

방송통신정책연구 RS-2023-00215740

정책연구 23-38

디지털 플랫폼 자율규제 지원 및 혁신공유 방안 연구

(Research on Supporting Digital Platform Self-Regulation
and Sharing Innovation)

이경선 외

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



과학기술정보통신부



정보통신기획평가원

이 보고서는 2023년도 과학기술정보통신부 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 과학기술정보통신부의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

과학기술정보통신부장관 귀하

본 연구결과보고서를 『디지털 플랫폼 자율규제 지원 및 혁신공유
방안 연구』의 최종 연구보고서로 제출합니다.

2023년 12월

정보통신정책연구원 : 이경선 연구위원

정보통신정책연구원 : 박유리 선임연구위원

정보통신정책연구원 : 이은민 부연구위원

정보통신정책연구원 : 이경남 부연구위원

연 세 대 학 교 : 최난설현 교 수

건 국 대 학 교 : 황용석 교 수

동 아 대 학 교 : 류민호 교 수

성 군 관 대 학 교 : 이대호 교 수

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	2
제2절 연구내용 및 방법	3
제2장 플랫폼 관련 주요 이슈 및 대응 현황	4
제1절 데이터·AI	4
1. 주요 정책 이슈	7
2. 주요국의 대응 현황	24
제2절 혁신공유거버넌스	46
1. 주요 정책 이슈	46
2. 대응현황	53
제3장 자율기구 운영결과	63
제1절 데이터·AI 분과 운영 결과	63
1. 분과구성 및 운영현황	63
2. 분과 운영 결과	70
제2절 혁신공유·거버넌스 분과 운영 결과	74
1. 분과구성 및 운영현황	74
2. 주요 운영결과	78
제4장 결론	127
제5장 정부정책 반영 현황	130
참고문헌	131

표 목 차

〈표 2-1〉 EU 디지털시장법(DMA) 목적 및 게이트키퍼 지정 요건	25
〈표 2-2〉 EU 디지털시장법의 데이터 수집 및 접근 관련 규정	29
〈표 2-3〉 EU 데이터법(Data Act)의 데이터 접근 관련 규정	33
〈표 2-4〉 EU AI 법의 투명성 및 정보의 제공	37
〈표 2-5〉 모니터링을 위해 선정된 플랫폼 및 검색엔진	41
〈표 2-6〉 규제 대상 특정 디지털 플랫폼 제공자	43
〈표 2-7〉 플랫폼의 가치창출 유형과 유형별 발생가능한 역기능	46
〈표 2-8〉 플랫폼이 직면한 사회적 도전과제: 플랫폼 기업사례조사 결과	48
〈표 2-9〉 플랫폼 기업들의 허위정보/악성리뷰 대응 노력	54
〈표 2-10〉 커머스 플랫폼의 불법·위해상품/사기거래 방지 노력	55
〈표 2-11〉 주요 플랫폼 기업들의 알고리즘 의사결정과정에서의 투명성 제고 노력	57
〈표 2-12〉 민관합동 협의체형 자율규제기구	59
〈표 2-13〉 민간주도 협의체형 자율규제기구	60
〈표 2-14〉 민간주도 위원회형 자율규제기구	62
〈표 3-1〉 ' 23년 데이터·AI 분과구성	63
〈표 3-2〉 데이터·AI 분과 운영 경과	64
〈표 3-3〉 ' 23년 혁신공유-거버넌스 분과구성	74
〈표 3-4〉 혁신공유 거버넌스 분과 운영 경과	75
〈표 3-5〉 데이터 수집 경로에 따른 데이터 유형	82
〈표 3-6〉 플랫폼 경제하에서의 기업의 성장 전략	84
〈표 3-7〉 서비스 지배(Service-Dominant, S-D) 차원의 문제와 공동가치 창출을 위한 경계자원의 역할	86
〈표 3-8〉 디지털 플랫폼의 환경 관련 이슈 예	89
〈표 3-9〉 재난대응 단계별 디지털 플랫폼 및 기술의 필요성	90
〈표 3-10〉 재난 소셜미디어의 역할	91

〈표 3-11〉 다양성 분류에 관한 주요 선행연구 리뷰	96
〈표 3-12〉 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 20개 세부항목	100
〈표 3-13〉 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 세부항목별 기업활동 사례 ·	102
〈표 3-14〉 플랫폼 기업의 사회적 책임이행 및 사회가치 활동 관련 비전 및 목표	107
〈표 3-15〉 플랫폼 기업의 사회가치 및 자율규제 관련 운영 기구조직의 형태 및 목적 ·	109
〈표 3-16〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 카카오 기술윤리 위원회	113
〈표 3-17〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 한국인터넷자율정책기구(KISO)	114
〈표 3-18〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 부동산 디지털 광고위원회	115
〈표 3-19〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 온라인 쇼핑협회	116
〈표 3-20〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 한국 게임정책자율기구(GSOK)	116
〈표 3-21〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 플랫폼 민간 자율기구	117
〈표 3-22〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 개인정보보호 자율규제 협의회	118
〈표 3-23〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 웹툰 자율규제 위원회	118
〈표 3-24〉 플랫폼의 자율규제 활동 및 집행수단	119
〈표 3-25〉 플랫폼 기업들의 표준적용 및 인증 사례	120
〈표 3-26〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 네이버 그린 인터넷	122
〈표 3-27〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 우아한 형제들	122
〈표 3-28〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 당근	123
〈표 3-29〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 힐링페이퍼	123
〈표 3-30〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 로앤컴퍼니	124
〈표 3-31〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 직방	125
〈표 3-32〉 기업별 자율규제활동 관련 주요 소통채널	125

그 립 목 차

〔그림 2-1〕 EU 디지털시장법(DMA) 진행 사항	26
〔그림 2-2〕 게이트키퍼 및 핵심 플랫폼 서비스 지정 현황	27
〔그림 2-3〕 향후 기업의 사회적 책임이 강화되어야 할 분야	53
〔그림 3-1〕 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙	79
〔그림 3-2〕 사회적 책임이행을 위한 카카오의 비전과 목표	108

요 약 문

1. 제목

디지털 플랫폼 자율규제 지원 및 혁신공유 방안 연구

2. 연구목적 및 필요성

플랫폼의 경제·사회적 영향력이 커짐에 따라 플랫폼 기반 혁신에 대한 중요성이 증대됨과 동시에 플랫폼으로부터 초래되는 사회문제에 대한 책임이행 요구가 높아지고 있다. 우리 정부는 플랫폼에 대한 규제가 자칫 혁신 자체를 저해할 수 있어 플랫폼의 자율적 규율활동을 통해 플랫폼의 혁신적 가치는 극대화하고 혁신의 과정이 수반하는 역기능은 최소화하기 위해 자율규제를 정책기조로 정하고 이를 정착시키기 위해 노력하고 있다.

본 과제는 '22년 8월에 출범한 플랫폼 민간 자율기구 4개 분과 중 '데이터·AI' 분과, '혁신공유·거버넌스' 분과를 지원하는 것을 목표로 관련 정책이슈를 분석하고 플랫폼 기업들의 자율규제 활동의 이행 및 확산을 지원하기 위한 연구를 수행한다.

3. 연구의 구성과 범위

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 우선 2장에서는 데이터·AI 분과와 혁신공유·거버넌스 분과의 플랫폼 관련 주요 이슈 및 대응현황을 살펴보았다. 3장에서는 데이터·AI 분과와 혁신공유·거버넌스 분과의 자율기구 운영결과를 수록하였다. 데이터·AI 분과에서는 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙을 도출하고 동 원칙의 이행점검을 위한 체크리스트를 제안하였다. 혁신공유·거버넌스 분과에서는 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙 고도화 방안을 도출하고 자율규제 활동을 위한 거버넌스 모델을 제안하였다.

4. 연구 내용 및 결과

가. 데이터·AI 분과

최근 사회적으로 카카오 모빌리티의 알고리즘 투명성에 대한 요구, 비교쇼핑 알고리즘 조작이슈가 제기된 네이버 쇼핑 등 플랫폼에서의 알고리즘 투명성에 대한 이슈들이 지속적으로 제기되고 있다. 이러한 상황에서 데이터·AI 자율기구에서는 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위해 플랫폼 기업들의 자율적인 해결 방안을 모색해 보고자 하였다.

구체적으로 데이터·AI 분과에서는 분과 운영을 통한 전문가들 그리고 플랫폼 기업들과의 논의를 통해 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙(이하 투명성 제고 원칙)을 도출하였다. 도출된 자율규제 원칙에서는 공개사항과 범위, 변경사항의 현행화, 공개방법, 이용자의 권익증진, 실효성 확보 등의 내용을 담고 있다. 동 원칙에서는 인터넷 검색 또는 추천 서비스에서의 노출 기준이 구현 방법 및 주체 등에 따라 사용되는 변수의 종류 및 개수, 상대적 중요성, 처리 절차 등이 상이하고, 관련된 기술의 진화가 빠르게 일어나고 있으며, 포털·전자상거래·O2O(Online to Offline) 등 서비스 별로 특성이 다르다는 것을 고려하여 검색 노출 순서 결정 및 추천기준 관련 공개 대상 정보를 구체적으로 지정하지 않았다. 또한 과도한 세부정보 공개가 검색·추천 결과의 조작으로 이어져 사업자 간 부정 경쟁 또는 이용자에 대한 기만·피해 등을 야기할 수 있음을 고려해 알고리즘 그 자체나 노출 결정 기준을 구성하는 변수 간 정확한 가중치의 공개를 요구하지 않는다. 이렇게 도출된 자율규제 원칙과 함께 본 자율기구에서는 원칙 이행 시 기업들이 참고할 수 있도록 투명성 제고 원칙 이행점검을 위한 체크리스트를 제안하였다.

나. 혁신공유·거버넌스 분과

혁신공유·거버넌스 분과는 플랫폼이 창출하는 혁신적 가치의 수혜가 우리 사회 전반으로 확산될 수 있도록 플랫폼 기업들의 혁신과정에서 발생할 수 있는 사회문제를 짚어보고 함께 대응하는 것을 목적으로 하며 '22년에는 '플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙'을 제시하였다. '23년에는 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동의 실질적 이행을 촉구하고 이를 확산하기 위해 관련 문헌조사, 기업활동조사, 분과참여자 및 외부 전문가

의견 청취 등을 통해 '22년에 제시한 실천원칙을 구체화하고 자율규제 활동을 지원하기 위한 거버넌스 모델을 제시하였다.

실천원칙의 구체화는 실천원칙이 담고 있는 의미를 명확히 하기 위해 20개의 세부항목을 정하고 각각을 정의하였으며 플랫폼 기업들의 관련 활동들을 참고하여 각 항목별 기업들이 추구하고 있는 목표, 사회가치 및 자율규제 활동들을 사례로 제시하였다. 각 원칙 및 세부 항목들을 실천하는 방식은 물론 다양할 것이라는 점에서 이러한 사례가 플랫폼 기업들이 할 수 있는 모든 활동을 포괄할 수는 없을 것이나, 현재 시점에서의 모범사례를 제시하고 지속적으로 업데이트해나감으로써 유사한 문제에 직면한 플랫폼 기업의 자율규제 활동에 참고자료로 활용가능할 것으로 기대한다. 또한, '23년에는 플랫폼 기업들이 자율규제 활동을 위해 구축·운영하고 있는 거버넌스 체계를 조사하여 이를 기반으로 유형화하여 시사점을 도출하였는데 이는 플랫폼 기업들이 자율규제를 이행함에 있어 요구되는 거버넌스 체계를 정립하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title

Research on Supporting Digital Platform Self-Regulation and Sharing Innovation

2. Objective and Importance of Research

As the socio-economic influence of platforms grows, the demand for innovation through platforms as well as the demand for fulfillment of responsibility for social problems caused by platforms is intensifying. As regulation of platforms can hinder innovation itself, the Korean government has established self-regulation as a policy framework to maximize the innovative value of platforms and minimize dysfunctions that accompany the innovation process through self-regulatory activities of platforms.

This project aims to support the 'Data and AI' and 'Innovation Sharing and Governance' subcommittees of the four subcommittees of the platform private voluntary organization launched in August 22, and conducts research to analyze related policy issues and support the implementation and spread of self-regulatory activities of related platform companies.

3. Contents and Scope of the Research

This study is organized as follows. In Chapter 2, we examined the major issues related to platforms in the Data and AI sector and the Innovation Sharing and Governance sector, as well as the response status of major countries. Chapter 3 contains the results of the operation of the autonomous organizations of the Data-AI Division and the Innovation Sharing and Governance Division. The Data and AI Subcommittee derived self-regulatory

principles for improving transparency of search and recommendation services and proposed a checklist for checking the implementation of transparency principles. The Innovation Sharing and Governance Subcommittee derived eight principles for enhancing the social value of the platform and proposed a governance model for self-regulatory activities.

4. Research Results and Policy Suggestions

A. Data-AI Subcommittee

Recently, issues regarding algorithm transparency on platforms have been raised continuously, such as the social demand for algorithm transparency of Kakao Mobility and the manipulation of comparison shopping algorithms by Naver Shopping. In this situation, the Data-AI Voluntary Organization wanted to explore voluntary solutions for platform companies to improve transparency of search and recommendation services.

Specifically, the Data-AI Subcommittee derived self-regulatory principles for improving the transparency of search and recommendation services (hereinafter referred to as the Transparency Improvement Principles) through discussions with experts and platform companies through the operation of the subcommittee. The derived self-regulatory principles cover disclosures, scope, currentization of changes, disclosure methods, promotion of user rights and interests, and securing effectiveness. The principles do not specify the information to be disclosed in relation to search ranking and recommendation criteria, considering that the types and number of variables used, their relative importance, and processing procedures vary depending on the implementation method and entity, the evolution of related technologies is occurring rapidly, and the characteristics of each service such as portals, e-commerce, and O2O (Online to Offline) are different. It also does not require disclosure of the algorithm itself or the exact weights of the variables that make up the criteria for determining exposure, considering that excessive disclosure of details may lead to manipulation of search and recommendation results,

causing unfair competition between providers or deception and damage to users. Along with these self-regulatory principles, the organization has proposed a checklist for checking the implementation of the principle of enhancing transparency for companies to refer to when implementing the principles.

B. Innovation Sharing and Governance Subcommittee

The Innovation Sharing and Governance Subcommittee aims to examine and collectively respond to social issues that may arise in the innovation process of platform companies so that the benefits of the innovative value created by platforms can be spread throughout society, and proposed the 'Eight Practical Principles for Enhancing the Social Value of Platforms' in '22. In '23, in order to call for the practical implementation of social value and self-regulatory activities of platform companies and to spread them, we refined the principles presented in '22 and presented a governance model for self-regulatory activities through a survey of related literature, a survey of corporate activities, and listening to the opinions of participants and external experts.

In order to clarify the meaning of the Principles, we defined 20 detailed items and defined each of them, and presented the goals, social values, and self-regulatory activities that platform companies are pursuing in each item as examples by referring to the related activities of platform companies. These examples cannot cover all the activities that platform companies can do, as the ways of implementing each principle and detailed item will of course vary, but by presenting the best practices at the present time and continuously updating them, we expect that they can be used as a reference for self-regulatory activities of platform companies facing similar issues. In addition, in '23, we surveyed the governance systems that platform companies have established and operated for self-regulatory activities and categorized them based on this to draw implications, which are expected to help platform companies establish the required governance systems in implementing self-regulation.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Major Policy Issues and Response Status Related to
Platforms

Chapter 3. The Results of the Operation of the Autonomous
Organizations

Chapter 4. Conclusion

Chapter 5. Policy Suggestions for Practical Use

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

디지털 플랫폼은 네트워크 효과를 활용하여 상품, 서비스, 또는 정보의 교환을 촉진하고, 쉬운 통합과 확장을 위한 모듈식 아키텍처의 이점을 제공하는 디지털 시스템으로 (Tiwana, 2014), 소셜 미디어 네트워크, 전자상거래 마켓플레이스, 클라우드 컴퓨팅 서비스를 포함한 다양한 온라인 생태계를 포괄한다. 다양한 사용자 간 상호작용을 촉진하여 상품, 서비스 또는 정보의 교환을 가능하게 하는 디지털 플랫폼은 인터넷의 발전과 함께 온라인 서비스의 핵심 요소로 자리 잡았으며, 이는 단순한 기술적 변화를 넘어 사회, 경제, 문화적 차원에서 하나의 생태계로 표현되는 경제 및 커뮤니케이션 시스템으로 기능한다.

디지털 기술발전이 가속화됨에 따라 디지털 플랫폼을 둘러싼 환경 변화의 속도는 규제 프레임워크가 적용할 수 있는 능력을 증가하고 있다. 새롭게 확장된 방식의 연결, 네트워크 효과, 데이터·디지털 기술의 활용 등 플랫폼이 가진 혁신적 특성으로 인해 플랫폼은 기존과는 다른 차별적 가치를 창출할 수 있게 되었으나, 반면 기존에 없던 새로운 형태의 연결로 인한 규제공백, 데이터 위협, 네트워크 효과로 인한 독점, 혁신경로 의존성 등 기존 제도하에서는 규율이 어려운 문제들도 함께 양산하고 있다. 기술, 미디어, 커뮤니케이션의 교차점에서 작동하는 디지털 플랫폼은 공공 담론, 시장 역학 관계에 큰 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 규제가 없거나 지연이 되는 상황에서 플랫폼 기업들은 책임있는 행동을 통해 이러한 문제에 대응하도록 요구받고 있다.

예를 들어 플랫폼 비즈니스에 있어서 데이터는 핵심 투입요소이자 산출물 중 하나이다. 플랫폼에서 데이터는 이용자가 플랫폼 비즈니스를 활용한 결과인데, 이러한 결과들이 다시 플랫폼에서 이용자에게 맞춤형 광고나, 추천을 위해 활용되는 선순환 구조를 갖고 있다. 거의 대부분의 온라인 플랫폼이 이러한 이용자 데이터를 활용해서 검색 혹은 개인 맞춤형 추천을

제공하는 형태의 비즈니스 모델을 갖고 있다. 플랫폼의 이용자는 본인이 원하는 것을 찾기 위해 검색을 하거나, 혹은 플랫폼 사업자가 제공하는 맞춤형 서비스를 통해 재화를 소비하게 되므로 '검색'과 '추천'은 이용자의 관심이나 구매 결정에 큰 영향을 미치는 수단이라 할 수 있다. 유럽의 'Google Shopping' 사례에 관한 보고서(EU, 2017)에 따르면 검색 결과 첫 페이지의 10개 상품이 전체 클릭수의 95%를 차지하였고, 특히 첫 페이지의 맨 위에 위치한 첫 번째 상품이 35%를, 2페이지 가장 상단에 위치한 상품은 1%의 클릭 수를 차지한 것으로 나타났다. 이처럼 검색 순위 결과나 추천의 결과가 이용자의 결정에 미치는 영향이 상당하다는 점에서 플랫폼 사업자들은 플랫폼 내 검색과 추천 결과의 노출 기준을 투명하게 공개하라는 사회적 요구를 받고 있다. 이와 관련하여 유럽의 경우, 검색 순위의 투명성 제고를 위한 규제를, 일본의 경우 플랫폼에서의 투명성 제고를 위해 공동규제 방식의 규제를 시행하고 있다.

플랫폼에서 발생하는 문제를 정부의 직접적 개입이나 새로운 규제 도입을 통해 해결하는 데는 한계가 있다는 점을 인식한 우리 정부는 '22년 플랫폼 민간 자율기구를 출범하였고, 이를 통해 디지털 플랫폼의 특성을 고려한 자율적이고 구체적인 규율방식에 대한 논의가 이루어지도록 지원하고 있다. 그러나 플랫폼에 대한 자율규제가 기업 그리고 정책당국 모두에게 익숙한 정책 수단은 아닐 뿐 아니라 시장에서의 신뢰가 부족한 상황으로 우리나라 플랫폼 자율규제의 성공적인 안착을 위해서는 자율규제를 뒷받침할 수 있는 연구 및 지원이 필요하다.

2. 연구목적

본 과제는 플랫폼 민간 자율기구 4개 분과(갑·을, 이용자보호, 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스) 중 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스 분과를 지원하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로, 데이터·AI 자율기구 분과에서는 플랫폼에서의 데이터 정책 이슈를 검토하고, 특히 검색·추천 서비스의 투명성 제고에 초점을 맞추어 분과 논의를 진행하고 자율규제 원칙을 도출하는 것을 목적으로 한다. 쿠팡아주기 이슈가 제기된 카카오 모빌리티의 알고리즘 투명성에 대한 요구, 비교쇼핑 알고리즘 조작이슈가 제기된 네이버 쇼핑 등 플랫폼에서의 알고리즘 투명성에 대한 이슈들이 지속적으로 제기되고 있다. 이러한 상황에서 데이터·AI 자율기구에서는 플랫폼 기업들의 자율적인 노력에 의한 검색·추천 서비스의 투명

성 제고 방안을 모색해 보고자 한다.

혁신공유·거버넌스 분과에서는 플랫폼의 혁신적 특성에 기반한 가치를 우리 사회가 함께 누릴 수 있도록 플랫폼 기업들에게 요구되는 사회적 책임, 대응현황, 애로사항 등을 함께 논의한다. 본 분과는 플랫폼의 사회가치 및 자율규제 활동을 지원하기 위한 프레임워크로써 실천원칙 및 거버넌스 모델의 마련, 플랫폼 기업들이 사회적 책임, 실천원칙 이행 시 참고할 수 있는 구체적인 사례들의 수집, 축적, 공유를 목적으로 한다.

제2절 연구내용 및 방법

디지털 플랫폼 자율규제 지원 및 혁신공유 확산 방안을 도출하기 위해 본 과제에서는 다음과 같은 세부 내용을 수행하였다.

첫째, 본 연구에서는 자율기구 분과 주제와 관련된 주요 정책 이슈 및 사례를 검토하였다. 분과별로 살펴보면 데이터·AI기반 플랫폼에서의 투명성 제고와 혁신 촉진을 위한 주요 정책 이슈를 식별하고 사례를 분석하였다. 혁신공유·거버넌스 분과에서는 플랫폼의 가치창출 과정에서 수반되는 주요 이슈들을 식별하고 플랫폼의 혁신적 가치와 사회가치가 양립할 수 있는 방안들을 분석하였다.

둘째, 본 연구에서는 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스 관련 정책 이슈 중 민간자율로 해결이 가능한 의제에 대해 자율기구의 운영을 지원하였다. 플랫폼을 둘러싼 데이터·AI 이슈, 혁신 촉진 및 혁신가치 공유와 관련된 주요 쟁점에 대해 플랫폼 기업, 전문가들로 자율기구 분과를 각각 구성하고 분과 논의 및 이해관계자 의견수렴 과정을 지원하였다.

마지막으로 본 연구에서는 플랫폼에서의 혁신촉진 및 확산을 위한 자율적이고 합리적인 정책방향을 도출하였다. 이 과정에서 분과 참여 기업, 위원 외에도 관련 기업, 전문가, 이해관계자들에게 논의의 장을 개방하여 보다 폭넓은 관점에서 의견을 수렴함으로써, 플랫폼 생태계 참여자들이 납득 가능하면서도 사회적으로 신뢰할 만한 대응방안을 도출할 수 있도록 하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서는 앞서 언급한 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스 분과와 관련된 주요 이슈 및 대응현황을 살펴본다. 3장에서는 자율기구 운영현황 및 주요 결과에 대해 서술한다. 4장에서는 분석된 연구 결과들을 종합하여 정책적 시사점을 제시하였다.

제2장 플랫폼 관련 주요 이슈 및 대응 현황

제1절 데이터·AI

디지털 시대의 사업자들은 많은 데이터의 수집과 상업화에 주력하고 있으며, 이용자 데이터의 수집량이 급격하게 방대해지고 있다. 국내 데이터 산업 시장규모는 2021년 22조 8,986억 원으로 전년 대비 14.5% 성장하였으며, 2022년은 25조 527억 원으로 추정되며 성장세가 두드러진 추세이다(정보통신기획평가원, 2023. 4). 사업자에 의한 데이터의 수집 및 처리는 과거부터 이루어져 왔으나, 전 세계적으로 온라인 시장을 중심으로 빅데이터의 수집, 처리 및 활용에 의존하는 사업모델이 현저히 증가하고, 빅데이터를 적극적으로 활용하는 기업들이 해당 산업을 선도하는 현상이 나타났으며(이호영, 2018. 12.), 데이터 분석을 통하여 사업자는 새로운 시장과 새로운 고객군에게 접근할 수 있는 기회를 얻는다. 소비자들은 이 과정에서 개인 맞춤형 서비스를 저렴한 가격(또는 무료로)에 제공받고 소비자 편익을 극대화한 디지털 생태계의 틀 안에서 생활의 편익을 누린다. 그러나 빅데이터가 시장과 소비자에게 미치는 효과에 대해서는 이와 같은 긍정적인 면뿐만 아니라 경쟁법 관점에서는 빅데이터를 이용한 진입장벽의 구축, 데이터를 이용한 차별취급을 비롯한 부정적인 측면에 대한 우려의 시각도 함께 나타나고 있으며, 그 관심의 정도는 나날이 높아지고 있다.¹⁾

종래 데이터를 둘러싼 논의는 주로 데이터 공개의 측면과, 공개되는 데이터와 관련된 개인정보 보호의 두 가지 주제로 진행되어 왔다(허성욱, 2014. 11.). 우리나라의 경우 2020년 2월에 이루어진 이른바 데이터 3법 개정을 통해 데이터를 활용할 수 있는 가능성이 종전에 비해 넓어졌고(선지원, 2022. 5.), 공공기관이 보유한 양질의 데이터를 개방해 데이터 활용의 토대 마련을 위한 기존의 「공공데이터의 제공 및 이용 활성화에 관한 법률」에

1) 일각에서는 빅데이터 시대를 맞아서 적극적인 경쟁법 집행이 필요하다는 견해가 있으며, 다른 한편에서는 빅데이터 문제에 있어서 경쟁법이 적합한 규제책이 될 수 없다는 이유로 설부터 규제의 개입을 반대하고 있다(D. Daniel Sokol and Roisin Comerford, 2016).

더하여 민간데이터 활용기반을 구축하기 위한 「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법」이 제정(2021년 제정, 2022년 시행)되는 변화가 찾아오고 있다. 해외의 경우에는 2020년 2월 19일 EU집행위원회(European Commission)가 향후 5년간 EU 디지털 정책의 방향과 대원칙을 밝히는 세 가지 정책 문서[“인공지능 백서(White Paper on Artificial Intelligence)”, “유럽 데이터 전략(A European Strategy for data)”, “유럽의 디지털 미래(Shaping Europe’s Digital Future)’ ”]을 발표하면서 EU의 디지털 정책과 제도적 변화를 예상하게 하고 있으며(이상윤, 2020. 6.), 뒤이어 2022년 2월 23일, EU집행위원회는 이른바 「데이터 법(Data Act)」을 제안하였는데, 데이터 법(안)은 「데이터 거버넌스 법(Data Governance Act)」에 이어 EU를 데이터 중심 사회의 리더로 만드는 것을 목표로 하는 ‘유럽 데이터 전략’에서 비롯된 2번째 주요 입법 이니셔티브라고 볼 수 있다.

한편 경쟁이슈 차원에서 보면, 우리나라 공정거래위원회(이하 공정위)를 비롯한 주요 국가의 경쟁당국에서 경쟁법적 시각에서 데이터를 본격적으로 거론하게 된 것은 2010년 이후의 일이다. Google이나 Meta, Apple, Amazon과 같은 거대 온라인 사업자에 의한 이용자 정보 수집행위가 경쟁법 적용을 필요로 하는 문제를 발생시키는지에 대한 연구가 전 세계적으로 꾸준히 진행되고 있으며, 특히 대용량의 데이터의 수집 및 보유가 시장지배적지위를 가진 일부 온라인 플랫폼 사업자에 대한 고객 쏠림현상을 더욱 강화하게 하는 유인이 될 수 있다는 점에서 우려를 낳고 있다(Andres V. Lerner, 2014. 8. 26.).

우리나라의 경우 아직 경제법의 일반법인 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 공정거래법)에서 ‘데이터’가 별도로 정의되거나 데이터 수집·활용과 관련한 내용이 규정되어 있지 않으나, 데이터에 대한 경쟁법적 평가가 특히 기업결합 심사에서 종종 언급되고 있으며,²⁾ 실제 실무에서 이용되는 「기업결합 심사기준」³⁾에서도 이와 같은 내용이

2) 공정위는 ‘배달의 민족과 요기요 기업결합 심사 건(2020)’에서 데이터 집중에 따른 네트워크 효과를 분석한 바 있다(공정거래위원회, 2020).

3) 공정위는 2019년 2월 27일에 ‘기업결합 심사기준’을 일부개정하면서 정보자산(데이터) 수반 기업결합 심사 시 고려사항을 새로이 추가하고, 정보자산을 “다양한 목적으로 수집되어 통합적으로 관리, 분석, 활용되는 정보의 집합”으로 정의하고, 경쟁제한성 판단에 있어서 기존 심사기준의 경쟁제한성 판단기준 이외에도, 기업결합으로 인하여 대체하기 곤란한 정보자산에 대한 접근을 봉쇄하는지 여부, 비가격적 경쟁을 저해시키는지 여부 등 고려하기로 하였다(공정거래위원회, 2019. 2. 27.).

반영된 바 있다. 특히 데이터의 집중 문제가 기업결합 부문 외에서도 광범위한 경쟁이슈를 초래할 가능성이 있는가에 대하여 많은 관심이 쏠리고 있으며, 해외의 경우에는 2022년 9월 14일 제정된 EU의 디지털 시장법(Digital Market Act)에서 데이터 관련 의무규정과 데이터 접근 및 이동성 보장 조항을 두는 등, 법 제도로써 데이터 집중 문제를 해결하려는 시도가 이루어지고 있다(EU DMA, 2022. 10. 12.).

한편, 디지털 시대의 기업은 속도가 향상된 프로세서, 클라우드 스토리지 및 기계학습(machine learning)의 발전을 통해 고객, 경쟁사업자를 비롯한 시장 전반에 대한 데이터를 수집·저장 및 분석하는 능력이 크게 향상되었으며, 점점 더 많은 기업들이 축적된 데이터를 이용하여 가격을 책정하는 알고리즘(algorithm)을 개발하고 있다. 현재 디지털 경제를 주도하고 있는 Google, Meta, Amazon, Alibaba 등의 대표적인 인터넷 기업이나 Uber, Airbnb 등의 공유경제 기업들의 핵심적인 경쟁력도 알고리즘에서 나온다(김건우, 2017).

알고리즘은 뉴스에서부터 음악에 이르기까지 다양한 측면에서 인터넷에서 활용하는 모든 사람들의 일상생활에 상당한 영향을 미친다. 또한, 4차 산업혁명 시대에 인공지능(artificial intelligence, AI)이 적용된 자동화의 최전선에서는 언어와 이미지를 포함하는 빅 데이터를 분석하고, 처리하는 등 인간만이 가능하다고 여겨졌던 업무의 상당부분을 로봇이 대체할 것으로 전망된다(장필성, 2016. 2.). 특히 최근 몇 년간 제4차 산업혁명이라는 이슈와 합쳐지면서 전 산업영역에서 AI를 활용하는 사례가 증가하고 있다.

한편, AI의 활용의 효과면에서는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 모두 존재한다. AI와 알고리즘을 활용할 경우, 거래비용 축소, 생산량 감축, 시장환경에 상응하는 최적가격의 설정 등 사업의 효율성이 증대되는 것 등은 긍정적인 효과이고, 인간의 일자리 감소, 개인정보 침해 등과 같은 부작용은 부정적인 효과라고 할 수 있다(서완석, 2018.). 이 중 경쟁법적으로 관심의 대상이 되는 것은 거래조건의 설정에 알고리즘이 깊이 관여하게 되는 점인데, 특히 거래조건 중 경쟁에 있어서 가장 중요한 역할을 하는 ‘가격’의 결정과 관련하여 AI가 소비자, 경쟁사업자 및 기타 시장의 변화상황을 실시간으로 모니터링하고, 알고리즘을 통하여 가격결정 전략에 이를 이용할 수 있게끔 한다(Ariel Ezrachi and Maurice E. Stucke, 2016). 사업자들은 수집한 데이터를 축적하여 알고리즘을 만들어 내고, 이러한 알고리즘은 엄격한 통계 프로그램의 지침에 따르기보다 입력된 데이터를 바탕으로 실시간(real-time) 능동적으로 움직인다. 그러나 이와 같은 긍정적인 효과 외에도 AI 및 알고리즘

이용은 공정하고 효과적인 경쟁에 위협을 초래할 가능성이 있다. 따라서 경쟁법 분야에서는 AI를 사용하는 알고리즘이 그들 사이에서 담합(collusion)할 수 있는 위험과, 알고리즘을 통한 가격책정의 자동화가 시장에서의 경쟁에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지는 대하여 최근 OECD를 비롯하여 각국의 경쟁당국과 경제법 커뮤니티가 큰 관심을 가지고 논의를 이어가고 있다.⁴⁾ 이와 같이 최근 AI의 발전과 그로 인한 현상은 경쟁법의 관심의 대상으로 부상하고 있으며, 그에 따라 산업이나 시장에 따라서는 AI의 활용과 경쟁법적 규율 문제가 곧 본격적으로 논의될 것으로 전망된다.

이처럼 데이터·AI에 대한 경제·사회적 관심이 증대하고 있는 현실에서, 본 장에서는 데이터·AI 관련된 주요 정책 이슈와 이에 대한 주요국들의 대응 현황을 살펴보았다.

1. 주요 정책 이슈

가. 시장환경 변화와 데이터

1) 데이터의 의의와 데이터가 경쟁에 미치는 영향

「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법」(이하 데이터산업법)⁵⁾ 제2조 제1호에 따르면 데이터는 “다양한 부가가치 창출을 위하여 관찰, 실험, 조사, 수집 등으로 취득하거나 정보시스템 및 소프트웨어 등을 통하여 생성된 것으로서 광(光) 또는 전자적 방식으로 처리될 수 있는 자료 또는 정보”로 정의된다. 또한 ‘데이터 산업’은 동법 제2조 제5호에 따르면 “경제적 부가가치를 창출하기 위하여 데이터의 생산·유통·거래·활용 등 일련의 과정과 관련된 행위와 이와 관련되는 서비스를 제공하는 산업”으로 정의된다.

공정거래법은 데이터산업법에서의 데이터의 정의를 준용하거나, 직접적으로 데이터 그 자체를 경쟁이슈의 일종으로 다루고 있지 않으나, 2023년 1월 12일 제정된 「온라인 플랫폼

4) Ariel Ezrachi 및 Maurice Stucke는 최초로 알고리즘 담합의 가능성을 지적하였으며, 이후 그들의 주장은 EU집행위원회 부위원장이자 경쟁담당 집행위원인 Margrethe Vestager와 국제경제협력기구(OECD)를 포함한 각국 경쟁당국의 논의에 큰 영향을 미쳤다.

5) 데이터산업법은 “데이터의 생산, 거래 및 활용 촉진에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 데이터로부터 경제적 가치를 창출하고 데이터 산업 발전의 기반을 조성하여 국민생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적”으로 하고 있으며(동법 제1조), 법률 제18475호로 2021년 10월 19일 제정되어 2022년 4월 20일부터 시행되고 있다.

사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침」⁶⁾에서 온라인 플랫폼의 주요 특성으로 ‘데이터의 중요성’(II. 2. 다.)을 꼽고 있다. 그리고 동 심사지침에서는 데이터에 대한 설명으로 “온라인 플랫폼 분야에서 데이터는 생산, 물류, 판매촉진 활동 등 사업의 전 영역에 활용될 수 있는 중요 생산요소로서, 데이터의 수집·보유·활용 능력이 사업자의 경쟁력에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 특히, 데이터 저장·관리·분석 기술이 발달함에 따라 플랫폼 운영 과정에서 이용자의 데이터를 축적한 온라인 플랫폼 사업자는 이를 활용하여 각 이용자에게 특화된 맞춤형 서비스·프로모션을 제공하고 이에 대한 피드백도 거의 실시간으로 파악할 수 있는 등 서비스 품질을 개선하거나 더 많은 이용자를 유인하는 것이 용이하다. 더 많은 이용자를 확보하면 더 많은 데이터를 축적할 수 있어 선순환 구조가 형성될 수 있다. 이처럼 온라인 플랫폼 사업자가 데이터를 활용하여 서비스 품질을 개선하고 이용자의 편익을 증가시키는 긍정적인 측면이 있는 반면, 특정 온라인 플랫폼을 중심으로 데이터가 집중될 경우 쏠림 현상이 발생하고 관련 시장의 경쟁이 제한될 우려가 존재한다. 특히, 데이터의 이동성(portability), 상호운용성(interoperability)이 부족한 상황에서 관련 데이터가 특정 사업자에게 집중될 경우, 이는 시장의 진입장벽을 강화하고 경쟁을 제한하는 요인으로 작용할 수 있다. 반면, 플랫폼 간 데이터의 이동성, 상호운용성이 충분하여 신규 진입 사업자가 기존 이용자 데이터에 접근하는 것이 용이한 경우에는 이러한 경쟁제한 우려가 완화될 수 있다”고 설명하고 있다. 이와 같은 심사지침의 내용은 경쟁이슈 중 특히 독과점 형성·유지에 데이터가 개입할 수 있는 디지털 경제환경을 설명하는 것이라고 볼 수 있다.

한편, 일반적으로 ‘빅데이터(Big data)’란 다양한 목적으로 사업자들에게 수집되는 대량의 정형 또는 비정형의 집합 데이터, 즉 정보자산⁷⁾을 의미한다. 빅데이터에 대한 정확한 개념 요소에 대하여는 아직 확립된 이론이 존재하지 않으나,⁸⁾ 미국의 IT 분야 정보기술 연

6) 공정위는 「온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침」(예규 제418호, 2023. 1. 12., 제정)을 마련하여 플랫폼 사업자에 대한 독과점 규제에 2023년 1월 12일부터 적용하고 있다.

7) 공정위가 2019년 2월 27일 일부개정된 ‘기업결합 심사기준’에서 사업자가 보유한 정보자산과 관련한 기업결합 심사의 고려사항을 규정하고 있다.

8) 그동안 McKinsey, IDC(Industrial Development Corporation) 등 여러 연구기관에서 빅데

구업체인 가트너(Gartner)에 따르면, 빅데이터는 다음과 같은 세 가지 특성(3Vs)을 가지는 것으로 이해된다. ① 대규모(high-volume), ② 고속성(high-velocity), ③ 고다양성(high-variety)이 바로 그것이다. 이와 같은 특성은 빅데이터가 비단 양뿐만 아니라 데이터의 복잡성(예: 문자, 이미지, 음성, 영상 파일을 포함한 서로 다른 종류의 구조화 또는 비구조화된 데이터)과 데이터를 신속하게 수집, 분석해야 할 필요성에 의해서도 정의된다는 것을 시사한다(대런 S. 터커 & 힐 B. 웰포드, 2014; 정재훈 역, 2017). 또한, 최근 들어 빅데이터는 대규모의 데이터 수집, 처리, 연결과 관련된 비즈니스 모델 또는 기술을 의미하는 대표용어처럼 사용되어, “대량의 다양한 정보뿐만 아니라 신속한 정보의 수집 및 처리속도를 갖추는 것, 나아가 데이터의 불확실성을 인지하고 분석을 통한 비즈니스의 가치를 찾아내는 것”이라고 확대 정의되기도 한다(김정경, 2016. 3.).

한편, 빅데이터에 대한 대중의 관심은 주로 대용량 데이터의 수집 및 이후 처리과정과 연관된다. 데이터는 이용자와 온라인 서비스 제공 사업자 간의 상호작용에 의하여 대부분 수집되는데, 이러한 과정은 이용자가 자발적으로 자신의 정보를 제공함으로써 이루어지거나, 혹은 사업자가 이용자의 관심품목 또는 거래대상 품목을 관찰하여 이루어진다. 그리고 때로는 이용자가 누구인지 전혀 상관없는 위치정보 등도 수집이 대상의 되기도 한다. 사업자는 취합한 데이터를 그들의 제품 또는 서비스의 품질 향상을 위하여 이용하거나, 새로운 상품 개발을 위하여 사용하기도 한다. 특히 광고의 측면에서 데이터는 매우 유용한데, 예컨대 이용자 관심정보나 행동정보의 경우 맞춤형 광고에 활용되어 이를 통하여 사업자가 수익을 확보할 수 있게끔 하며, 이를 두고 데이터 자산의 현금화(monetization)라고 한다. OECD 차원에서도 “빅데이터는 기업에 상당한 경제적 이점을 제공할 수 있는 핵심적인 경제적 자산”이라고 평가한 바 있으며(OECD, 2013), 이처럼 빅데이터는 오늘날 온라인 서비스 분야를 비롯한 다양한 산업에서 중요한 자산이자 필수적 요소로 평가된다.

이와 같은 상황에서 이미 온라인 시장을 선점한 몇몇 거대 기업들은 그들이 획득한 데이터를 활용해 소비자의 요구에 적절하게 대응하고 비용을 절감함으로써 시장지배적지위를 더욱 공고히 할 것으로 예상할 수 있으며, 또한 소수의 거대 인터넷 기업이 빅데이터를

이터의 정의를 내린 바 있으며, 앞으로도 빅데이터의 다양한 정의는 주관적이며 계속 변화할 것으로 예측되고 있다(이진형, 2012, 44면 참조).

배타적으로 활용하는 행위는 경쟁사업자를 시장에서 축출하는 결과를 초래할 수 있는 바, 이는 경쟁을 침해하여 경쟁법을 위반할 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 경쟁법의 영역에서 데이터를 어떻게 평가하여야 하는지가 중요한 이슈로 부각되었으며, 특히 몇몇 거대사업자에의 데이터의 집중 문제가 경쟁의 왜곡을 가져올 수 있는지가 문제 되고 있다.

위와 같은 맥락에서 미국의 연방거래위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)는 2014년 이후의 의견수렴 내용 등을 종합하여 2016년 1월 6일, 빅데이터의 정의 및 빅데이터의 혜택과 위험성에 대한 연구보고서를 발간하였으며(FTC, 2016), 유럽연합(European Union, 이하 EU)은 2014년 6월, EU의회에 회원국의 관련 정책관계자, 집행담당자 및 학자들을 초대하여 “데이터가 주도하는 경제가 경쟁정책, 소비자보호 및 개인정보보호법에 미치는 영향(the implication of a data-driven economy on competition policy, consumer protection, and privacy)”을 주제로 회의를 개최하는 등, 빅데이터와 그 활용에 대하여 경쟁법 차원의 관심을 기울이고 있다. 나아가 EU는 2022년 DMA를 제정하면서 데이터 관련 의무규정과 데이터 접근 및 이동성 보장에 대한 규정을 마련하는 등 데이터 시장의 공정화를 위하여 발빠른 대응을 하고 있다. 비슷한 시기에 OECD 경쟁위원회도 2016년 11월, “경쟁, 디지털 경제와 혁신”을 주제로 빅데이터를 주된 논제로 삼은 원탁회의를 개최하여 빅데이터가 혁신에 미치는 효과를 분석하고, 빅데이터 시장구조를 파악하며, 빅데이터로 인하여 야기될 수 있는 경쟁이슈에 대하여도 논의하는 채널을 마련하였으며((공정거래위원회, 2017. 1. 16.), 2021년에는 “데이터 이동성, 상호운용성과 경쟁(Data Portability, Interoperability and Competition)”을 주제로 토론회를 개최하였다. 일본도 2017년 6월 6일, 공정취인위원회 산하의 경쟁정책연구센터(競争政策研究センター)에서 “데이터와 경쟁정책에 관한 토론회(データと競争政策に関する検討会)”라는 제목의 보고서를 발간하였으며(조정환, 2019. 11.), 우리나라에서도 학계와 공정거래위원회에서 연구를 진행하여(공정거래위원회, 2018. 10.; 2018. 12.) 이전보다 데이터와 데이터 시장의 특성 파악 및 데이터가 관여할 수 있는 법 위반 유형 등에 대한 이론을 보강해 가고 있다(조정환, 2019. 11.).

이처럼 시장 환경 변화에 따라 데이터의 중요성이 증대하면서 데이터가 시장 경쟁에 미치는 영향에 대한 관심도 높아지고 있다. 데이터는 시장 경쟁에 긍정적, 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있는데 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

우선 데이터 활용의 친경쟁적 특성이다. 디지털 시장의 등장과 발전은 새로운 비즈니스

를 가능하게 하고, 그 기반을 이루는 데이터의 수집·결합·분석 그리고 상업적 활용은 하나의 역동적인 상품이 되어 소비자들에게 다양한 편익을 가져다준다(이효석, 2022. 4). 사업자의 데이터의 수집과 활용은 비단 이용자의 소비생활 정보에 국한하지 않으며, 수집 대상 데이터는 이용자의 관심정보 및 행동정보를 두루 포괄하고 있다. 그 대신 이용자는 빅데이터의 활용을 통한 파생효과로서 소비생활뿐만 아니라 일상에서 다양한 효용을 누리고 있다. 예컨대 인터넷상에서 제공되는 무료서비스가 확대되고, 좋은 품질의 혁신상품 개발과 생산이 가속화되는 현상도 빅데이터의 활용과 무관하지 않다.

① 데이터의 이용과 무료서비스의 공급

빅데이터 시대에 경험할 수 있는 생활면에서의 가장 현격한 변화는 이용자가 그들의 데이터에 사업자의 접근을 허용하는 대가로 사업자로부터 무료재에 유사한 무료서비스를 제공받게 되었다는 사실이다(Andres V. Lerner, 2014. 8. 26.).

즉, 주지하는 바와 같이, 많은 온라인 사업자들은 이용자의 개인정보를 핵심·필수요소로 하는 사업모델을 채용하고 있다. 예컨대 양면시장에서 사업자는 소비자의 정보제공에 대한 대가로 기술, 상품 및 서비스를 무료로 제공하며, 광고주가 유력한 소비대상에게 데이터를 기반으로 하는 맞춤형 광고를 할 수 있도록 조력한다. 경쟁법적 관점에서 보면, 경쟁사업자에게 위협이 되는 약탈적 가격설정이 아닐 경우 상품 또는 서비스가 저렴한 가격에 소비자에게 공급된다는 사실은 바람직한 일이며, 결과적으로 소비자에게 이익이 되는 행위라고 평가할 수 있다.

또한, 맞춤형 광고를 위한 데이터의 활용과 데이터 자산의 현금화 그 자체는 경쟁법의 시각에서 문제가 되지 않으며, 오히려 (이용자의 동의를 전제로 한) 이용자 데이터의 수집을 통한 맞춤형 광고의 제공 등 데이터 자산의 현금화를 제한하면, 사업자로서는 수익을 거둘 방법이 제한되어 동일한 서비스라도 상대적으로 높은 가격이 책정될 것이라고 예상할 수 있어서 이 경우 소비자 후생 면에서 긍정적이지 않을 수 있다.

② 품질개선과 혁신의 향상

사업자는 다양한 측면에서 상품이나 서비스의 개선을 위하여 데이터를 이용하며, 새로운 혁신적인 상품이나 서비스를 개발하기 위하여 노력한다. 예컨대, 일반 또는 전문 검색

엔진의 경우, 많은 데이터를 이용하면 그만큼 관련도가 높은 다양한 검색결과를 제공할 수 있다. 즉, 이용자의 검색량과 클릭 수를 바탕으로 검색엔진은 특정한 검색요청에 가장 잘 부합하는 검색결과를 내놓는다. 나아가 이용자들의 과거 구매 이력이나 검색 패턴을 고려하여 가장 좋은 조건의 거래를 제안할 수도 있다.

또한 이용자의 선호도를 기반으로 한 추천서비스를 제공할 수 있으며, 여러 이용자들의 기호를 감지하여 혁신상품이나 서비스의 개발을 도모하거나, 이용자의 피드백을 실시간으로 반영하여 서비스 개선에 이용할 수 있다. 나아가 다차원적인 융·복합서비스의 출현도 데이터 활용을 통하여 앞당기거나 효율화시킬 수 있다.

데이터의 이용은 앞서 살펴본 경쟁적인 효용을 갖거나 가치중립적일 수 있으나 때로는 우려를 불러올 수 있는 반경쟁적 효과를 가져올 수 있다. 방대한 규모로 집계·분석된 데이터는 악용될 여지가 없지 않다. 이는 상업적 이용을 위해 수집되고, 결합되고 분석되는 이용자 정보가 본래 매우 사적이고 고유한 개인적 특성을 갖기 때문이기도 하고(이효석, 2022. 4.), 앞서 살펴본 데이터의 특성에서 살펴본 것처럼 데이터의 이동성, 상호운용성이 낮은 경우 시장을 선점한 온라인 플랫폼 사업자에게 데이터가 집중되고 이용자가 해당 온라인 플랫폼으로 고착화되는 효과가 증가할 가능성이 크기 때문이기도 하다.

① 데이터에 대한 접근제한 - 진입장벽 형성 문제

사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리하고, 새로운 데이터 수집을 위하여 무료서비스를 제공하기 위해서는 상당히 많은 비용이 필요하다. 따라서 사업자는 그들의 경쟁사업자가 데이터에 접근하지 못하도록 하거나 데이터 공유를 제한할 큰 유인을 가진다. 또한, 빅데이터를 통하여 경쟁 우위를 점하고자 하는 사업전략을 추진하는 사업자일수록 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 차단하거나, 유사한 데이터를 획득하는 기회를 봉쇄하는 반경쟁적 행위를 할 가능성이 크다. 또한, 데이터와 자사서비스를 끼워팔기 하는 경우에도 경쟁제한적 효과가 나타날 수 있다.

아울러 소규모 사업자와 신규사업자는 많은 이용자의 데이터를 확보하기 어렵기 때문에 상대적으로 규모가 큰 경쟁사업자와 효과적으로 경쟁할 수 없다. 앞서 언급한 바와 같이 최근 빅데이터는 필수적인 사업자산으로 인식되기 때문에 데이터 확보 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 이 경쟁에서 소규모 사업자 내지 신규사업자는 우위를 점하기 어렵다. 또

한, 거대 플랫폼 사업자는 변화가 빠른 혁신시장에서의 시장력(market power)을 유지하고자 그들의 사업적 영향력을 발휘하여 경쟁사업자가 데이터에 접근하는 것을 최대한 차단하려 할 가능성이 있다. 이 과정에서 빅데이터 축적과 축적된 빅데이터 가치를 사업에 최적화시키는 AI 기술의 개발이 소수의 선도 플랫폼 사업자에 의하여 주도되는 상황이 이들 사업자가 디지털 생태계에서 강력한 경쟁상의 우위를 점하게 하는 원인이 된다.

② 네트워크 효과로 인한 경쟁사업자의 경쟁력의 소실 문제

일반적으로 플랫폼을 통한 양면시장 또는 다면시장적 특성을 가진 온라인 시장에서는 이른바 피드백 순환 메커니즘으로 인한 네트워크 효과가 발생하여 신규진입자나 상대적으로 규모가 작은 사업자가 기존업체 또는 거대 사업자와 사실상 경쟁하기 어려운 환경이 구축될 가능성이 있다. 이와 같은 피드백 순환구조는 크게 두 유형으로 나눌 수 있는데, 먼저, ① ‘이용자 피드백 순환구조’는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 서비스 품질 향상(service quality) → 새로운 고객유인(user)]의 순환구조를 가지며, 예컨대 두터운 이용자를 보유한 검색엔진은 다양한 검색요청 분석을 통하여 검색알고리즘을 개선하여 관련도 높은 검색결과 또는 이용자 맞춤형 검색결과를 제공하고, 그 결과 더 많은 이용자를 확보할 수 있다. 또한, 두 번째 유형인 ② ‘현금화 피드백 순환구조’는 [대규모 이용자(user) 보유 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 새로운 고객유인(user)]의 순환구조를 가진다(공정거래위원회, 2018. 10.; 2018. 12.).

따라서 위의 순환 메커니즘이 구동할 경우, 기존 사업자 내지 거대 사업자는 더 많은 이용자를 확보하게 되고, 그 결과 더 많은 광고주들이 몰려서 더욱 큰 수익을 창출하게 되어 장기적인 관점에서 볼 때 공고한 시장력을 보유하는 초거대 사업자가 될 가능성이 있다. 또한, 이 과정에서 다양한 융·복합서비스가 위의 피드백 순환구조에 흡수되어 이용자에게 편익을 제공함과 동시에 결과적으로는 특정 플랫폼이 지배하는 디지털 생태계에 이용자가 안주하게 되고 멀티호밍이 사실상 의미를 잃게 되는 상황이 초래될 우려가 있다.

③ 데이터 학습효과 및 비용 구조상의 문제

최근 AI 기술의 비약적인 발전으로 인하여 데이터 분석 알고리즘을 이용하거나 다양한

데이터 간 결합(data fusion)을 통하여 데이터로부터 무제한적인 지식의 취득이 가능해졌다. 따라서 방대한 양의 데이터를 보유한 사업자는 그만큼 많은 학습량을 보유하게 되어 더욱 정확하고 풍부한 이용자 맞춤형 정보를 제공하게 되며, 이는 결국 위의 피드백 순환 메커니즘상 [더 많은 이용자의 확보 → 정보보유 → 서비스 품질 향상(service quality) → 새로운 고객유인(user)] 또는 [더 많은 이용자(user)의 확보 → 정보보유(data) → 맞춤형 광고를 통한 수익창출(ad targeting) → 투자촉진(investment) → 서비스 품질 향상(service quality) → 새로운 고객유인(user)]의 순환고리에 따라 데이터 보유량이 적은 신규진입자 내지 소규모 사업자들이 데이터 보유량이 많은 기존 또는 거래 사업자들과 경쟁하기 어렵게 된다.

설사 자금력이 풍부하거나 투자처가 있는 신규진입자라도 데이터 공유 시스템이나 데이터 시장이 활성화되지 않은 상황이라면 데이터를 확보할 수단이나 경로를 찾기가 쉽지 않기 때문에 시장 진입 후 상당 기간 위의 원활한 피드백 순환구조 구축을 기대하기 매우 어려울 가능성이 크다. 따라서 성공적인 시장 안착을 위하여 데이터 피드백 순환구조가 사업상 필수적인 분야에서는 이 과정을 어떻게 버티고 경쟁에서 살아남을 수 있을지 고민하지 않을 수 없다.

또한, 사업자가 대용량 데이터를 수집·저장·관리 및 새로운 데이터 수집을 위한 무료 서비스 제공에 상당히 많은 비용이 소요되는 데이터 연관 사업의 독특한 비용구조 및 사업자들이 추구하게 되는 규모의 경제 및 범위의 경제로 인하여 시장집중이 초래되기 용이한 환경이 조성될 가능성이 있다.

2) 플랫폼의 힘과 데이터

데이터는 여러 경로를 통해 수집될 수 있는데, 먼저 실질적 또는 잠재적 고객이 자발적으로 데이터를 제공함으로써 사업자가 수집하는 경로가 있다. 고객이 온라인상에서 특정 사업자의 제품을 직접 구매하면 해당 사업자는 고객의 구매내역에 대한 정보를 수집할 수 있으며, 고객이 제품을 구매하지 않더라도 고객이 클릭한 목록과 같이 사업자가 관찰 가능한 데이터로부터 잠재고객의 특성을 알 수 있다. 이러한 경로를 통한 데이터(first party data)는 고객과의 상호작용으로부터 획득한 데이터이기 때문에 사업자는 해당 데이터에 대한 통제권을 갖는다.⁹⁾ 또한, 데이터는 지식(knowledge)처럼 비경합재(non-rival good)이

므로 데이터 중개인이 누구에게나 판매할 수 있어서(A에게 팔아도 B에게도 같은 데이터 판매 가능) 규모의 경제가 가능하고, 타깃(target) 광고처럼 구매자가 원하는 서비스에 활용하고 자신이 계속 보유할 수도 있다(최계영, 2020).

이론적으로만 보면 신규사업자는 데이터를 구매함으로써 기존 플랫폼 사업자에 필적할 수 있는 데이터 축적이 가능하다. 그러나 실제 신규사업자는 제3자 데이터만으로는 기존 기업이 보유하고 있는 데이터셋과 동일한 양·질의 데이터 축적이 불가능할 수 있으며, 특히 검색엔진, 소셜네트워크서비스(SNS) 등의 온라인 서비스업체는 이미 광범위한 사용자 층에게 무상으로 매력적인 서비스를 제공함으로써 데이터 중개인과 경쟁업체로서는 근접하기 어려운 대규모 데이터를 생성하고 축적하고 있다. 또한 대다수의 거대 플랫폼의 경우 그들이 축적·보유하고 있는 데이터를 판매하지 않고 있으므로 데이터는 관련시장에서 진입장벽으로서 기능할 우려가 있다.

프랑스 경쟁당국과 독일 경쟁당국이 2016년 발표한 공동보고서에 따르면, 특히 데이터 역할이 중요한 경제 부문일수록 시장집중도가 높고 네트워크 효과와 규모의 경제로 인해 경쟁이 더욱 제한될 수 있다고 보고, 데이터 수집 및 활용이 중요한 시장에서는 선도사업자가 지위를 더욱 견고히 할 수 있는 반면, 데이터에 대한 접근이 상대적으로 제한된 소규모 사업자에게 대한 퇴출압력은 심화될 수 있다고 보았다. 한편, 데이터 관련 시장지배적 지위 남용행위로서 배제남용에 해당하는 경우로는, 자사 데이터에 대한 타사의 접근 거부 및 차별적 허용, 독점적 계약체결 등을 생각해 볼 수 있다(홍동표 외, 2018).

한편, 가까운 미래에 IoT 기술로 가전, 자율주행 자동차의 이용 등, 여러 영역의 데이터가 폭발적으로 늘어날 것을 예상한다면, 데이터의 양(volume)이 증가하면 이로부터 학습하는 AI 학습모델의 성격에 따라 정확성이 크게 향상되어 맞춤형 광고 등을 통하여 데이터가 플랫폼 사업자의 한계수익의 증가를 가져다주고, 결국 플랫폼 사업자는 더욱 규모의 경제와 범위의 경제를 강화할 수 있을 것으로 전망된다¹⁰⁾.

9) 적은 수의 사용자를 보유한 기업일수록 상대적으로 적은 양의 데이터를 수집하게 된다 (홍동표·이선하·장보윤·이미지·권정원, 2018).

10) 이러한 규모의 경제, 범위의 경제와 지속적인 네트워크 효과는 시장집중을 심화시켜서 해당시장이 승자독식 구조로 고착될 수 있는 내재적 위험을 안고 있다(최계영, 2020).

나. AI/알고리즘과 경쟁

1) 알고리즘이 경쟁에 미치는 영향

유효경쟁 시장에서의 시장조건, 특히 ‘가격(price)’에 의한 경쟁을 중요시하는 경쟁법 영역에서 주목되고 있는 이슈는 ‘가격 알고리즘(pricing algorithm, 또는 price-setting algorithms)’의 등장이다. 알고리즘(algorithm)이란 특정 문제를 해결하는데 사용할 수 있는 일련의 프로그램 코드 형식으로서, 입력(input) 자료를 사전에 정해진 규칙과 일련의 절차 및 명령에 따라 처리하고 결과를 도출(output)하는 것을 의미한다.

알고리즘에 의한 가격책정은 하나 이상의 알고리즘을 동시에 사용할 수 있는 다소 복잡한 시스템 내에서 이루어지며, 가격 알고리즘은 규칙 기반의 가격책정을 가능하게 한다. Amazon을 비롯한 온라인 전자상거래 플랫폼의 경우 이미 몇 년 전부터 알고리즘을 이용한 자동 가격결정 소프트웨어를 채용하고 있으며, 이러한 가격결정 방식은 특히 여행 산업, 엔터테인먼트 산업 및 각종 유통·소매업 분야에서 널리 활용되고 있고(Stephanie Clifford, 2012), 특히 온라인 상거래에서 업체의 재고상황과 소비자의 구매동향을 고려하여 적정가격을 결정하는 데 일조하고 있다. 사업자측에서는 시장의 반응을 반영하여 가격이 책정된 것이라고 주장하지만 어느새 시장은 알고리즘에 의하여 이미 설계된 가격을 보여주고 있는지도 모른다(최난설현, 2017).

가격 알고리즘을 몇 가지 범주로 유형화하자면 다음과 같다. ① 첫 번째는 ‘휴리스틱 알고리즘(heuristic algorithm)’인데, 이 소프트웨어는 특정 시점의 시장 정보를 기반으로 가격을 책정한다. 이 알고리즘은 경쟁사업자의 가격과 일치시키거나 시장에 따라 가격을 자동으로 높이거나 낮추는 데 사용된다. ② 두 번째 유형은 휴리스틱 알고리즘과 달리 수집한 모든 정보를 기초로 가격을 결정하는 ‘분석 알고리즘(analytical algorithm)’이다. 그것은 과거 데이터에 기초하여 가격을 정하고 그 시점부터 고정적이다. ③ 세 번째 유형은 휴리스틱 및 분석 알고리즘을 결합한 ‘자율 알고리즘(autonomous algorithm)’이다. 이 알고리즘은 가격을 과거 데이터에 기반하지만 현재 상황을 실시간 계속 평가하고, 관찰된 결과에 따라 가격을 업데이트한다(Oxera, 2017).

가격 알고리즘을 포함한 알고리즘의 사용은 시장참가자에게 경제적 이익을 가져다준다. 사업자 측면에서는 알고리즘을 제품 또는 서비스의 가격과 수량을 최적화하는데 사용한

다. 한편, 소비자는 검색서비스 등 알고리즘의 사용을 통해 거래비용 절감 등 직/간접적인 이익을 얻을 수 있는데, 예를 들어 가격비교서비스를 사용하면 많은 수의 제품과 서비스를 비교하고 최저가 제품을 선택할 수 있다. 그뿐만 아니라 사업자와 고객 사이 및 고객 그룹 간의 정보 비대칭 가능성을 줄여서 사업자가 고객을 불공정하게 차별하는 것을 어렵게 만든다. 이론적으로 시장의 투명성(market transparency)이 높아지면 사업자 간 경쟁이 심화될 수 있으며 이는 간접적으로 소비자에게 이익이 된다.

따라서 시장의 투명성은 원칙적으로 친경쟁적(pro-competitive) 효과를 가져오는 것으로 여겨진다. 즉, 공급 측면에서 시장의 투명성은 정보의 비대칭 문제를 해결하고 불안정한 수요에 대처할 수 있도록 지원하며, 수요 측면에서 시장의 투명성은 소비자의 선택을 용이하게 할 수 있다(OECD, 2010). 그러나 과도한 투명성은 사업자 간의 묵시적 합의, 즉 '담합(collusion)'을 용이하게 하는 요인이 될 수 있다. 일반적으로 담합, 즉, 공동행위란 둘 이상의 사업자 간에 계약, 협정, 결의 등의 방법으로 상품 또는 서비스의 가격, 거래조건, 거래량, 거래상대방 또는 거래지역을 제한하는 행위로서 흔히 카르텔(Cartel, Kartell)이라고 일컬어지며(신현윤, 2020), 묵시적 합의란 언어를 통한 직접적 방법이 아닌 다른 수단, 예컨대 당사자의 행동과 같은 물리적 수단이 배태된 의사소통적 요소나 그 맥락에 비추어 합의가 이루어졌다고 인정될 수 있는 경우를 말한다(권오승·서정, 2022). 우리나라 공정거래법은 제40조에서 카르텔의 부정적 측면을 염두에 두고 부당하게 경쟁을 제한하는 카르텔, 즉 부당한 공동행위를 원칙적으로 금지하고, 국민경제적 관점에서 필요성이 인정되는 경우에는 공정거래위원회의 인가를 얻어 예외적으로 이를 허용하도록 하고 있다(신현윤, 2020).

알고리즘을 활용한 자동화된 모니터링 능력의 향상은 사업자들 간 정보의 전달이 더욱 빠른 시간 안에 이루어질 수 있도록 할 것이며, 결국 시장의 투명성이 높아지면 많은 수의 경쟁사업자들 사이의 묵시적 합의가 용이해진다. 다만 알고리즘이 묵시적 합의를 촉진할 수 있는 정도에는 한계가 있는데, 예컨대 사업자 각자가 차별화된 제품 및 서비스를 구축하고 다양한 비즈니스 전략을 가진 고도로 역동적인 시장에서는 알고리즘을 이용한다고 하더라도 묵시적 합의가 성립되는 지점을 찾는 것이 쉽지 않을 것이다.

한편, 알고리즘을 사용하는 사업자는 오류를 수정하거나 알고리즘의 진행상황을 평가하기 위해 인간의 개입을 일정 수준으로 유지하는 경우가 종종 있다. 그러나 일부 알고리즘

은 스스로 학습이 가능하다. 알고리즘은 데이터를 사용하여 학습하며 이 학습의 방법에는 여러 유형이 있는데, 두 가지 주요 유형은 기계학습(machine learning)과 심층학습(deep learning)이다(Byron Spice, 2017). 이 중 기계학습은 지능형 기계 또는 알고리즘 프로그래밍하지 않고도 학습할 수 있는 인공지능(AI) 개발을 뜻하며, 심층학습은 컴퓨터 시스템이 인공 신경망을 만들어 인간 뉴런의 활동을 모방한 복잡한 소프트웨어의 사용을 통해 학습할 수 있게 하는데, 이때 알고리즘은 복잡성과 추상화의 계층 구조로 수식을 구성하므로 더 빠르고 정확하게 학습하게 된다(OECD, 2017). 또한 선형모델(linear model)을 사용하는 기계학습 알고리즘은 기본 프로그래밍 후 인간의 개입을 필요로 하지 않는다.

2) 디지털 카르텔

최근 혁신 디지털 시장을 중심으로 알고리즘이 민감한 거래조건 설정 영역에서 사업자의 역할을 대신하게 됨에 따라 사업자는 컴퓨터를 통하여 다른 경쟁사업자들과 서로를 모니터링하면서 경쟁의 정도를 제어할 수 있을 뿐만 아니라, 기존의 유형에서 벗어난 방식으로 경쟁을 회피할 수 있다(Ezrachi et al., 2016; 최난설현, 2017). 예컨대, 경쟁사업자들이 동일하거나 비슷한 알고리즘을 채용할 경우, 다른 사업자의 행위 및 사업전략을 예상할 수 있어서 안정적인 사업을 영위할 것이라는 기대가 가능하다.

앞서 설명한 바와 같이, 알고리즘 사용의 보편화와 AI 기술의 발전에 따라 시장의 투명성이 높아져서 디지털 시장에서 주요한 거래정보에 대한 예측가능성은 커지고 있으며, 장래의 경쟁에 대한 사업자 스스로의 조정/관리가 가능해질 수 있다. 또한 이를 통하여 사업자 간에 동일한 행위가 병행적으로 이루어지고 사업자들이 이를 상호 인식하는 '의식적 병행행위(conscious parallelism)' 또는 묵시적 합의가 조성되기 쉬운 환경이 된다. 이와 같이 컴퓨터 알고리즘에 의존하는 새로운 유형의 담합, 즉 카르텔을 소위 21세기형 '디지털 카르텔(digital cartel)'¹¹⁾ 이라고 부르기도 한다(Salil Mehra, 2016).

디지털 카르텔과 관련된 사례를 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다. 2015년 미국 법무부는 Amazon Marketplace에서 판매되는 포스터에 대한 가격담합 혐의를 조사하여 관련자를 고발한 바 있으며,¹²⁾ 2016년 3월, 미국 뉴욕연방지방법원은 Uber가 탑승객의 수요와

11) '디지털 카르텔'이라는 용어는 영국의 Financial Times가 처음 사용한 용어로 알려져 있다.

운전기사의 공급에 따라 가격이 바뀌는 가격 알고리즘(surge pricing)을 채용하는 것에 대하여 Uber와 운전자들이 결탁하여 가격 알고리즘을 바탕으로 요금을 담합했다고 판단한 바 있다. 아울러 2016년 유럽사법재판소(the European Court of Justice, ECJ)의 Eturas 판결은 혁신기술시장의 발전과 더불어 경쟁법상의 개념, 특히 카르텔의 '합의'에 대한 다른 차원의 고려를 필요로 한다는 사실을 자각시켰다.

한편, 우리나라의 경우, 대법원은 '합의'를 '당사자들의 공통의 의도의 표현'으로 이해하며, 경쟁사업자들 간의 정보교환만으로 합의가 추정되지 않는다는 태도를 취하고 있으며,¹³⁾ 정보기반 시장의 경우 컴퓨터 등 정보처리시스템 통하여 자동적으로 정보를 저장하고, 이를 즉시 거래에 반영하기 때문에 반경쟁적인 의도 없이 정보교환이 이루어지며, 이를 카르텔로 이해하기 어려운 측면이 있다(최난설헌, 2017). 다만, 2020년 공정거래법을 전부개정하면서 경쟁제한적 정보교환 행위를 효과적으로 규율할 수 있도록 사업자 간 담합으로 볼 수 있는 외형상 일치가 존재하고 이에 필요한 정보를 교환한 경우에는 사업자 간 합의가 있는 것으로 법률상 추정하고, 사업자 간 가격·생산량 등의 정보를 주고받음으로써 실질적으로 경쟁을 제한하는 행위에 대한 합의를 부당한 공동행위의 하나의 유형으로 포함시키는 것을 내용으로 법률상 추정조항 및 금지되는 행위유형을 보완(법 제40조 제1항 제9호, 제5항)하고, 가격·생산량 등 민감한 정보의 구체적 유형을 대통령령으로 위임하여 정보교환 담합을 규제할 수 있는 길을 마련하였다는 점에서 알고리즘 담합 중 일부 형태에 대한 규율이 가능할 수 있는 여지가 생겼다.

① Amazon Case

2015년 4월, 미국 법무부는 온라인 미술 포스터 및 미술품 판매회사의 전 대표인 David Topkins를 캘리포니아 북부지원(the U.S. District Court of the Northern District of California in San Francisco)에 가격담합 혐의로 제소하였다(Office of Public Affairs of

12) 미국 법무부(DOJ)가 발표한 보도자료에 따르면, Topkins는 합의를 이행하기 위하여 가격 알고리즘을 개발하고 경쟁사업자들과 공통적으로 채택하였다. 동 사건은 온라인 가격을 조작하는데 이용된 기술에 대하여 경쟁당국이 경쟁법을 적용하여 집행한 사례라는 데 의의가 있다(Office of Public Affairs of Department of Justice, 2015. 4. 6.).

13) 대법원 2015. 12. 24. 선고 2013두25924 판결.

Department of Justice, 2015. 4. 6; 최난설현, 2017).

미국 법무부에 따르면, Topkins와 합의에 가담한 다른 경쟁사업자들은 2013년 9월부터 2014년 1월까지 Amazon Marketplace에서 판매된 일부 포스터들의 가격을 담합한 사실이 있으며, Topkins는 조사과정에서 셔먼법(Sherman Act) 제1조 위반 혐의를 인정하여 \$20,000의 벌금을 부담하고, 법무부의 향후 조사에 협조하는데 동의하였다.¹⁴⁾

일반적으로 Amazon 플랫폼에서 소매업체는 자사의 제품가격을 책정하고 Amazon은 고객 쿼리에 대한 응답으로 제품을 표시할 순서를 결정한다. 이 결정은 여러 가지 요인에 기반을 두지만 통상 검색 쿼리에 가장 신속하게 반응하는 제품을 가장 저렴한 가격을 제공하는 업체가 아마존 검색 결과의 가장 상단에 나타난다. 이 사건에서 Topkins와 경쟁사업자들은 Amazon Marketplace에서 판매되는 특정 포스터의 가격을 일치하도록 합의함으로써 경쟁을 제한한 혐의가 인정되었다.¹⁵⁾ 미국 법무부의 조사 결과에 따르면, Topkins와 합의에 가담한 다른 경쟁사업자들은 일부 포스터를 판매함에 있어서 특정 가격 알고리즘을 공통적으로 채택하는 방식으로 서로의 판매가격이 합의된 가격에 수렴하도록 하였으며, 그들의 합의내용과 일치하는 방향으로 가격이 정해지도록 알고리즘 소프트웨어를 설계하여 그들의 합의를 실행하였다.¹⁶⁾

이 경우 알고리즘에 의한 가격책정은 사업자 간의 합의를 구현하는 메커니즘일 수 있다. 즉, 반경쟁적 합의는 사업자 간에 이루어지며, 알고리즘은 단순히 협상한 가격을 실행하는 수단에 해당한다. 따라서 Topkins를 비롯한 사업자들의 가격합의가 존재하므로 실행의 수단으로서의 알고리즘의 역할을 굳이 고려하지 않더라도 셔먼법 제1조에서 금지하는 담합에 해당한다.¹⁷⁾

14) 이러한 일종의 유죄협상(plea agreement 또는 plea bargain)은 법원의 승인의 대상이며, 일반적으로 법무부(검찰)이 수사편의상 관련자나 피의자에 대해 유죄를 인정하거나 증언을 하는 대가로 형량을 경감하거나 조정하기 위한 협상제도로서 활용된다.

15) U.S. Department of Justice, U.S. v. David Topkins, available at <<https://www.justice.gov/atr/case/us-v-david-topkins>>.

16) 이 사건에서 공모한 사업자는 경쟁업체의 가격정보를 지속적으로 수집하고, 이를 주동한 판매자가 구현한 일련의 규칙에 따라 제품가격을 책정하는 알고리즘 기반 가격책정 소프트웨어를 사용하였다. 즉, 결과적으로 공모자들은 특정 포스터 가격을 공동으로 책정하기로 합의함으로써 해당 제품의 판매에 대한 경쟁을 제거한 것이다.

② Uber Case

미국 코네티컷에 거주하고 있는 Uber 고객인 Spencer Meyer는 2015년 12월 16일, Uber의 가격 알고리즘 메커니즘이 셔먼법 제1조 위반에 해당한다는 이유로 Uber의 CEO이자 공동설립자인 Travis Kalanick을 상대로 소송을 제기하였다.¹⁷⁾ 그는 Uber의 설립자이자 스스로 Uber의 운전기사로서 등록하여 활동하는 Kalanick이 Uber의 운전기사들과 공동으로 Uber의 가격책정 알고리즘을 사용하여 요금을 공모한 것이라고 주장하였다. 즉, Meyer는 Uber가 운전기사 간에 가격경쟁이 이루어지지 못하게 하고 Uber의 알고리즘에 의하여 책정된 요금을 일방적으로 적용받게 하는 일종의 'price fixer'로 기능하도록 설계되었다고 지적하면서, Uber의 운전기사들도 독립된 서비스 제공자에 해당하기 때문에 Uber와 Uber 운전기사들 간의 담합의 혐의가 있다고 보고 반독점법 위반 여부에 대한 판단이 필요하며 (Erik Larson and Patricia Hurtado, 2016. 4. 1.), 피고 Kalanick도 가격담합을 설계·조직한 사람이자 그 자신 또한 Uber의 운전기사로서 담합에 책임이 있다고 주장하였다(최난선향, 2017).

Uber는 운전기사들이 알고리즘에서 책정한 요금보다 낮게 가격을 받을 수 있도록 허용하였다고 주장하였으나 실제로 더 낮은 가격을 설정하는 메커니즘은 없었던 것으로 파악되었다(김경연, 이영조, 2017).

기본적으로 Uber의 탄력요금제는 실시간 수요/공급 상황 및 교통 상황을 반영하여 가격이 계속적으로 업데이트되고, 목적지까지 소요되는 예상 시간과 거리, 예상 교통 상황, 해당시간에 Uber를 이용하는 승객 및 운전기사의 수 등을 고려하여 고객들에게 '표준승차요금(baseline standard fare)'을 제시한다(김경연, 이영조, 2017). 이때, 특정 지역에서의 승객 수요가 Uber 운전기사의 가용한 공급을 초과하게 되면, 이 표준승차요금은 상승하게 된다. 이러한 Uber의 '할증요금(surging price)' 모델은 수요가 많은 상황에서는 표준요금의 10배까지 상승할 수 있도록 설계되어 있다. 즉, Uber의 알고리즘은 수 백명의 경쟁운전사들을

17) 셔먼법 제1조 위반 사건은 개인에게 10년 이하의 징역과 100만 달러 이하의 벌금을 과하며, 만약 법정 최고 벌금액보다 범죄수익 또는 피해액이 더 크다면, 범죄수익의 2배 또는 해당 위법행위의 피해자가 입은 손해의 2배까지 증액이 가능하다.

18) The case in U.S. District Court, Southern District of New York, is Spencer Meyer vs. Travis Kalanick, 15-09796.

위하여 특정 승차 건에 대한 표준가격 및 할증요금의 적용 시기·지역·기간·범위 등을 결정해 주는 역할을 하였던 것이다.

2016년 2월 8일, Kalanick은 Uber를 상대로 제기된 집단소송을 각하(motion to dismiss)해 달라고 법원에 청구하였으나, 법원은 이를 기각하였다. 동 사건에서 뉴욕연방지방법원은 Uber의 응용 프로그램을 통한 수평적 담합의 혐의가 있다고 보고, Uber의 시스템은 Uber의 운전기사가 자의적으로 요금을 낮추지 못할 것을 알고 있기 때문에 경쟁을 의식하지 못하거나 경쟁을 포기할 것이라고 보았다. 이러한 인식은 결국 담합을 안정화시킬 것이며, 따라서 Uber의 가격책정 모델은 높은 요금/수익을 기대하는 운전자 간의 공통적 동기의 실현을 가능하게 할 수 있다. 법원은 Uber가 운전자를 위한 여러 행사를 조직하고, 운전자들이 요금인상을 요구한 후에 실제로 운임을 인상했으므로 위와 같은 논리가 더 설득력이 있음을 발견하였다. 아울러 법원은 Uber의 가격결정 알고리즘이 시장진입을 촉진할 것이라는 Uber측 주장이 담합을 부인하게 하는 이유가 되지 못하며, 더욱이 법원은 수직적 담합의 증거에 의해 충분히 뒷받침되었다고 판결하였다. 이후 Uber측은 즉각 항소하였으나, 항소법원은 2017년 8월 중재해결 명령을 내림으로써 사건을 종결하였다.¹⁹⁾

다. 데이터 집중 문제 및 알고리즘 이슈와 경쟁정책 방향

1) 데이터 집중과 경쟁정책

데이터가 디지털 시대에 사업자들의 매우 중요한 자산으로 인식되기 시작하자 데이터 확보 경쟁이 뜨거워지면서 경쟁법적으로 데이터는 새로운 논쟁의 중심에 서 있다. 온라인 사업자에게 이용자 데이터의 상업적인 중요성은 매우 크며, 데이터가 주도하는 사업모델은 경쟁이슈 외에도 개인정보, 소비자보호 관련 문제를 발생시킬 가능성이 있다. 그러나 아직 빅데이터에 대한 경쟁법의 적용 가능성 및 적절한 규율 방안 마련에 대한 다양한 의견이 조율되지 않은 상황이며, 이는 신산업 분야의 혁신 기술과 새로운 사업모델을 접하는 단계에서의 신중한 모니터링 과정으로 여겨진다.

아직까지 경쟁당국이 데이터 그 자체 및 AI 기술로 인하여 직접적으로 발생한 경쟁법

19) Meyer v. Kalanick, 15-cv-09796, U.S. District Court, Southern District of New York (Manhattan).

이슈나 법 위반 상황을 접하거나 즉각적인 경쟁법 규율을 시도하고 있지 않으나, 이와 같은 결과는 아직 실증적으로 데이터 관련 경쟁이슈가 증명된 사안이 드러나지 않았기 때문으로 보인다. 실제로 경제학적 분석과 확고한 이론의 부재 및 선례의 부족은 아직 이 분야에 경쟁법적 우려가 명확하게 나타나지 않았음을 방증하는 것일 수도 있다.

경쟁당국이 실제로 어떠한 사업자의 행위로 인하여 소비자에게 피해가 발생하였음을 확인하고, 법 위반이라는 평가를 하기 전까지 데이터에 대한 경쟁법 적용은 쉽지 않아 보인다. 그러나 데이터가 주도하는 시대에 있어서 분야별로 데이터 집중 문제가 더욱 크게 불거지면 시장의 균형적인 발전과 공정하고 자유로운 경쟁 및 소비자보호를 위해 경쟁법이 여러 가지 중요한 역할을 담당할 가능성이 크다. 따라서 경쟁당국은 데이터의 중요성을 인식하고, 몇몇 사업자가 전략적으로 다량의 데이터를 수집하고 있는 상황을 예의주시해야 할 것이며, 향후 데이터 집중 문제에 대한 해소방안 제시함에서도 합리적이며 실효성 있는 시정방안을 고안해야 할 것이다. 즉, 배타적 데이터 사용에 대한 제약으로서 데이터 공유를 의무화하는 경우에도 공유의 대상, 공유의 조건(가격, 형식 등), 의무 대상 기간 등을 정하고(대런 S. 터커 & 힐 B. 웰포드, 2014; 정재훈 역, 2017), 나아가 데이터 공유로 인하여 야기될 수 있는 개인정보보호의 문제까지 면밀하게 검토하여야 할 것이다. 예컨대 EU의 DMA처럼 데이터 관련 의무규정과 데이터 접근 및 이동성 보장과 관련하여 거대 플랫폼 사업자(소위 게이트키퍼)의 데이터 이용을 제한하고, 최종이용자 및 이용사업자의 본인 데이터에 대한 접근과 이동성 등을 보장하는 방식을 고려하더라도 이러한 규제의 이면에서 생겨날 수 있는 문제와 데이터 이동성 보장에 수반되는 비용 및 보안 관련 문제를 간과해서는 안 될 것이다(최난설현, 2022).

2) 알고리즘 이슈와 경쟁정책

현재까지 실제 사례의 경우, 가격 알고리즘 또는 특정 기술 자체가 카르텔을 형성하여 경쟁법 위반이 되는 것은 아니며, 이에 대한 사업자의 동의(합의)가 필요함을 전제로 하고 있다. 그러나 만약 지금 시점보다 기술진보가 훨씬 빨라져서 컴퓨터 알고리즘의 기능이 점점 더 주체적으로 변화/발전하여 가격결정에 있어서 사업자의 개입 여지가 심각하게 좁아지게 될 경우 - 예컨대 기계학습(machine learning)과 심층학습(deep learning) 내지 Stucke & Euzrai(2015)의 Autonomous machine 유형 - 또는 인공지능을 탑재한 알고리즘

이 다른 AI와 카르텔을 맺고 스스로 가격담합을 하는 경우에는 과연 경쟁법이 어떠한 입장에 서야할 것인가? 즉 기술 또는 기계가 지배하는 시장 환경에서 경쟁법이 지금과 같은 상대방 사업자의 인지 가능성 또는 다른 판단기준에 계속 의지할 수 있을 것인가에 대한 고려가 필요한 시점인 것은 분명하다. 그러나 사업자의 가격 등 거래조건의 결정이 반경쟁적인 것인지에 대한 판단은 간단하지 않으며, 특히 과점시장의 경우 외형상의 유사성만으로 두고 담합여부를 판단하는 것은 상당히 위험할 수 있다(김경연, 2018).

따라서 급격한 기술환경 및 경쟁환경의 변화와 AI 등 기술발전의 양면성을 고려하여 기술혁신을 저해하지 않는 범위에서 법·정책적 이해와 접근이 있어야 할 것이며, 알고리즘 담합 문제를 포함하여 디지털 시장에서의 경쟁정책을 추진 및 집행함에 있어서 경쟁법상의 '합의'나 '의도'의 해석이 새로운 시대에 부합하는지와 나아가 혁신산업의 특성상 경쟁당국의 개입이 어느 수준에 이르러야 할 것인가에 신중한 고민과 검토가 필요할 것으로 사료된다.

2. 주요국의 대응 현황

가. 데이터 접근

데이터 접근과 관련하여 EU에서는 데이터법(Data Act)과 디지털 시장법(Digital Markets Act, DMA)에서 데이터 공유와 데이터 접근을 활성화하여 시장 경쟁을 촉진하기 위한 정책을 마련하고 있다.

1) EU 디지털시장법(Digital Markets Act, DMA)

디지털시장법은 기존 유럽연합 기능에 관한 조약(Treaty on the Functioning of the European Union, TFEU)의 경쟁법(Competition Law) 규정만으로는 거대 디지털 플랫폼 사업자들의 경쟁제한적 행위를 효과적으로 규제하기 어렵다는 판단하에, 디지털 플랫폼의 특성을 반영한 별도의 법 제정을 통하여 위법 요건을 완화하고, 보다 적절한 시정조치가 가능하도록 할 필요가 있다는 인식을 배경으로 한다(Pablo, 2021. 2.; 이민희, 2021. 재인용). 기존 TFEU는 경쟁제한적 행위가 발생해야 처분할 수 있는 것에 반하여, 디지털시장법(DMA)은 “게이트키퍼(Gatekeeper)”를 먼저 지정하고 구체적 의무 및 금지 행위를 규정하

여 문제 행위를 사전에 방지할 수 있는 사전적 행위 규제(ex-ante regulation) 형식을 취한다(Giorgio, 2021; 이민희, 2021 재인용, 김지연, 2022). 특히 게이트키퍼가 제공하는 핵심 플랫폼 서비스(Core platform service)를 중심으로 이용사업자(business users)와 최종이용자(end users)가 경합성(contestability) 및 공정성(fairness)을 보장받을 수 있는 규칙 및 규제책을 마련하여 시장이 적절하게 기능하도록 지원한다(EU DMA, 2022. 4. 8.).

〈표 2-1〉 EU 디지털시장법(DMA) 목적 및 게이트키퍼 지정 요건

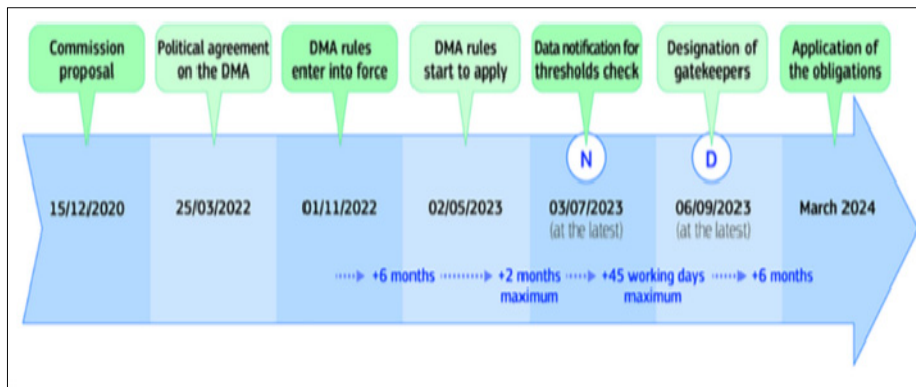
구 분	주요 내용
목적	게이트키퍼*가 제공하는 핵심 플랫폼 서비스**의 이용사업자와 최종이용자를 위해 경합성과 공정성을 보장하기 위한 규칙을 마련하여 시장이 적절하게 기능하는데 기여
게이트키퍼 지정 요건	①역내시장에 ‘상당한 영향’ ②이용사업자 및 최종이용자가 다른 최종이용자에게 도달하기 위한 ‘중요한 게이트웨이’가 되는 핵심 플랫폼 서비스* 운영 ③현재 ‘견고하고 지속 가능한 지위’를 확보하고 있거나 가까운 미래에 그러한 지위를 획득할 것으로 예상되는 경우에 게이트키퍼로 지정할 수 있음 (최근 3년간 유럽경제지역(EEA)내에서 연 매출 75억 유로 이상 or 평균 시가총액 또는 공정시작가액이 750억 유로 이상, 최근 1년간 EU 내 월간 활성사용자수 4,500만 명 이상인 대형 플랫폼 사업자)
핵심 플랫폼 서비스	①온라인 중개 서비스, ②온라인 검색엔진, ③온라인 소셜 네트워킹 서비스, ④동영상 공유 플랫폼 서비스, ⑤전화번호와 독립적인 개인간 통신(인스턴트 메시징) 서비스, ⑥운영체제, ⑦웹 브라우저, ⑧가상 비서, ⑨클라우드 컴퓨팅 서비스, ⑩①~⑨의 서비스 제공자가 제공하는 광고 서비스로 정의

자료: EU DMA(2022. 4. 8.), 김현수·이경은(2022. 12.)

디지털시장법(DMA)의 진행 상황을 살펴보면, 2020년 12월 15일 유럽연합 집행위원회가 EU 회원국에 발의하여 2022년 3월 유럽의회와 각료이사회에 최종 합의가 이루어졌으며, 2022년 11월 1일 발효 이후 6개월 후인 2023년 5월 2일부터 전면 시행되었다. 2023년 9월 6일 처음으로 6개 게이트키퍼와 22개 핵심 플랫폼 서비스가 지정되었으며, 6개월 후인 2024년 3월 6일부터 지정된 사업자는 디지털시장법(DMA)에 따른 요구 사항을 준수해야 한다(EU DMA, 2023. 9. 6.). 해당 법 위반시 전 세계 매출액의 10%까지 과징금이 부과되며,

특히 조직적 위반 시(8년간 3번 이상 위반시 조직적 위반으로 간주) 전 세계 매출액의 20% 까지 과징금을 부과할 수 있으며 구조적 조치 및 일정기간 M&A 금지 조치도 가능하다(김현수·이경은, 2022. 12.).

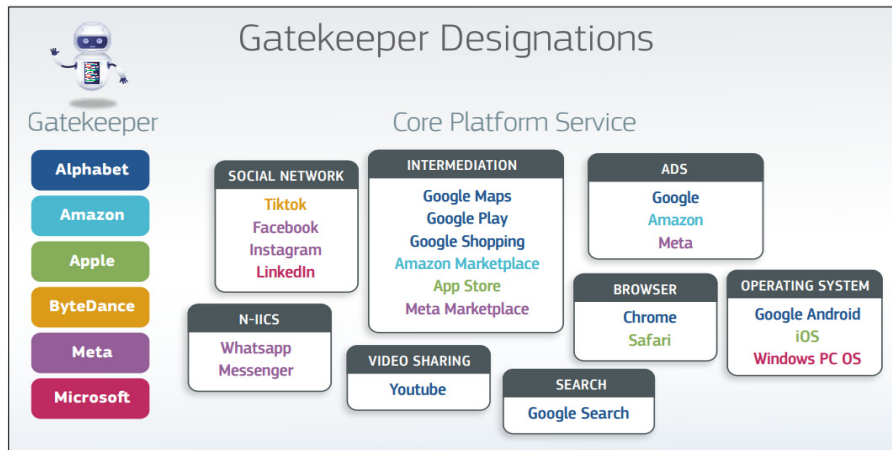
[그림 2-1] EU 디지털시장법(DMA) 진행 사항



자료: EU DMA(2023. 12.)

2023년 9월에 지정된 게이트키퍼는 알파벳(Alphabet), 아마존(Amazon), 애플(Apple), 바이트댄스(ByteDance), 메타(Meta), 마이크로소프트(MS) 6개 기업이며, 이들 기업의 검색, 유튜브, 운영시스템, 브라우저, 소셜 네트워크, 광고, 앱스토어, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 총 22개 핵심 플랫폼 서비스가 대상으로 지정되었다(EU DMA, 2023. 9. 6.). 지정된 게이트키퍼 및 핵심 서비스와 별도로 마이크로소프트의 Bing, 엣지(Edge), 광고(MS Advertising)와 애플의 아이메세지(iMessage), 아이패드OS(iPadOS)에 대한 추가 조사가 진행되고 있다(EU DMA, 2023. 9. 6.).

[그림 2-2] 게이트키퍼 및 핵심 플랫폼 서비스 지정 현황



자료: EU DMA(2023. 9. 6.)

디지털시장법(DMA)은 크게 게이트키퍼의 의무(제5조), 향후 구체화될 게이트키퍼의 의무(제6조), 인스턴트메시징서비스의 상호운용성을 위한 의무(제7조)로 구분되어 게이트키퍼에 대한 금지, 제한, 허용 사항 등에 대해서 규정하고 있다. 데이터 접근과 관련된 규정은 데이터의 성격에 따라서 경쟁사업자나 제3자 사업자의 접근·이용의 범위 및 공개 방식 등에 대한 의무를 부과한 규정과 데이터 이동성(portability) 확보를 통해 데이터 집중을 완화하는 규정, 그리고 광고주 및 퍼블리셔에 대한 정보 제공 규정에서 찾아볼 수 있다 (<표 2-2> 참조).

우선 게이트키퍼는 이용사업자 및 이용사업자가 승인한 제3자에게 이들이 제공한 제품 및 서비스를 이용하는 과정에서 생성된 개인 데이터를 포함한 집계 및 비집계 데이터를 효과적이고, 고품질로, 지속적으로, 실시간 접근 및 이용이 가능하도록 무료로 제공할 것을 의무화하고 있다(6조 10항). 이때 이용사업자의 제품 및 서비스 제공과 관련하여 소비자가 이용과 직접적으로 관련이 있어야 하며, 옵트인(opt-in) 동의를 한 경우에 한한다. 디지털시장법(DMA)에서는 특히 온라인 검색 엔진 서비스에 특정하여 제3자 온라인 검색 엔진 사업자가 요청시 이용자가 생성한 무료 및 유료 검색과 관련된 데이터의 순위, 쿼리, 클릭 및 뷰 데이터에 공정하고 합리적이며 비차별적인(Fair, Reasonable And Non-Discriminatory;

FRAND) 조건으로 접근할 수 있도록 의무화하고 있다(6조 11항). 게이트키퍼는 사업이용자에게 앱스토어, 검색 엔진, 온라인 소셜 네트워킹 서비스에 대해 이러한 FRAND 일반 접근 조건을 제공해야 하는데(6조 12항), 특히 제3자 검색 엔진 사업자의 경우 검색 엔진 데이터에 대한 접근·이용 규정을 별도로 명시함으로써 데이터키퍼로의 데이터 집종을 완화할 수 있도록 하였다.

데이터 이동성(portability) 조항은 최종이용자 및 최종이용자가 승인한 제3자에게 핵심 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 효과적인 이동을 무료로 제공하도록 규정한 것으로, 효과적인 데이터 이동을 지원하는 도구도 무료로 제공하고 데이터에 대한 접근도 지속적이고 실시간 접근이 가능하도록 규정하고 있다(6조 9항). 데이터 이동성은 이용자의 데이터 통제권을 강화하는 측면에서의 의미도 크지만, 이용자가 승인한 제3자 사업자로 하여금 데이터에 보다 쉽게 접근할 수 있게 지원함으로써 데이터 진입장벽을 낮추고 서비스 경쟁성(contestability)을 높이는데 기여한다.

이와 함께 디지털시장법(DMA)에서는 광고주 및 퍼블리셔에 대한 정보 제공 및 광고 성과 검증을 위한 데이터 접근·이용에 대해 규정하고 있다. 특히 플랫폼 서비스의 비즈니스 모델상 이용사업자가 제품 및 서비스를 제공하는 동시에 자신의 제품이나 서비스를 홍보하기 위해 광고를 구매하거나 게시하는 비중이 높은 가운데 광고 성과 측정의 수단을 제공함으로써 특정 플랫폼에 대한 고착(lock-in) 및 담합을 방지할 수 있다.

이에 따라 디지털시장법(DMA)에서는 게이트키퍼가 광고주 및 퍼블리셔의 요청시 공제 및 추가 요금을 포함한 일간 기준 광고 가격(price), 수수료(fees), 보수(remuneration)에 대한 정보를 무료로 제공해야 하고, 이와 함께 이러한 가격 및 보수가 계산되는 기준에 대해서도 무료로 제공하도록 규정하고 있다. 다만 퍼블리셔가 수령한 보수에 대한 정보를 공유하는 것에 동의하지 않는 경우에는 일평균 보수에 대한 정보를 제공하도록 하고 있다(5조 9항, 10항). 특히 광고주 및 퍼블리셔가 광고 게재에 따른 성과를 독립적으로 검증할 수 있도록 성과 측정 도구에 대한 접근 및 집계·비집계 데이터를 포함한 성과를 평가하는데 필요한 데이터를 무료로 제공하도록 명시하고 있다(6조 8항).

이외에도 이용사업자의 데이터 접근·이용과 관련된 직접적인 규정은 아니지만, 게이트키퍼가 제3자 사업자들이 보유한 개인 정보를 광고 목적으로 처리 및 결합·교차 사용 등 금지(5조 2항), 게이트키퍼가 이용사업자의 고객이 생성하거나 제공한 데이터를 포함하여

게이트키퍼의 핵심 플랫폼 서비스를 사용 및 지원하면서 발생한 비공개 데이터²⁰⁾를 사용하여 이용사업자와 경쟁 금지(6조 2항)등의 조항은 게이트키퍼로 하여금 이용사업자와 경쟁하는데 있어서 데이터를 유리한 측면으로 부당하게 사용하지 못하도록 함으로써 데이터 독점력 강화 및 플랫폼 시장 경쟁성을 저해하지 못하도록 규정한다.

〈표 2-2〉 EU 디지털시장법의 데이터 수집 및 접근 관련 규정

조항	관련 규정 내용
〈이용사업자 및 이용사업자가 승인한 제3자에 대한 데이터 접근·이용 의무〉	
데이터 접근·이용	게이트키퍼는 이용사업자와 이용사업자가 승인한 제3자 사업자가 요청시, 이용사업자 및 이용사업자가 제공하는 제품·서비스를 이용하는 최종 이용자가 관련 핵심 플랫폼 서비스와 이를 지원하는 서비스를 이용하는 맥락에서 제공되거나 생성된 개인 데이터를 포함한 집계 및 비집계 데이터에 대해 효과적인 고품질의 지속적인 실시간 접근·이용을 무료로 제공해야 한다. 개인정보의 경우, 해당 데이터가 이용사업자가 관련 핵심 플랫폼 서비스를 통해 제공하는 제품 및 서비스와 관련하여 최종이용자의 이용과 직접적으로 연결되어 있고, 최종이용자가 공유에 동의(opt in)한 경우에만 접근·이용을 제공해야 한다. (6조 10항)
검색엔진 데이터 접근	게이트키퍼는 온라인 검색엔진을 제공하는 제3자 제공사업자가 요청시, 최종이용자가 온라인 검색 엔진에서 생성한 무료 및 유료 검색과 관련된 데이터의 순위, 쿼리, 클릭 및 뷰 데이터에 대해 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 접근할 수 있도록 해야 한다. 개인정보를 구성하는 이러한 모든 쿼리, 클릭 및 뷰 데이터는 익명화되어야 한다. (6조 11항)
〈최종이용자 및 최종사용자가 승인한 제3자에 대한 데이터 이동성 제공 의무〉	
데이터 이동성	게이트키퍼는 최종이용자와 최종이용자가 승인한 제3자가 요청시, 최종이용자가 제공하거나 관련 핵심 플랫폼 서비스를 이용한 맥락에서 최종이용자의 활동을 통해 생성된 데이터의 효과적인 이동성(portability)을 무료로 제공해야 하며, 여기에는 효과적인 데이터 이동성 실행을 촉진하는 도구를 무료로 제공하고, 해당 데이터의 지속적인 실시간 접근을 제공하는것을 포함해야 한다.(6조 9항)
〈광고주 및 퍼블리셔에 대한 정보 제공 의무〉	
광고주에 대한 정보	게이트키퍼는 광고주의 요청시 온라인 광고 서비스를 제공하는 광고주 및 광고주가 승인한 제3자에게 광고주가 게재한 각 광고에 대한 일간 기준 정보를

20) 공개적으로 이용할 수 없는 데이터에는 관련 핵심 플랫폼 서비스나 이와 함께 제공되거나 지원하는 서비스에서 클릭, 검색, 조회 및 음성 데이터를 포함하여 이용사업자 또는 고객의 상업적 활동에서 추론하거나 수집할 수 있는 이용사업자가 생성한 모든 집계·비집계 데이터가 포함된다.

조항	관련 규정 내용
제공 의무	무료로 제공해야 한다. a) 게이트키퍼가 제공한 관련 광고 서비스 각각에 대해 공제(deductions) 및 추가 요금(surcharges)을 포함한 해당 광고주가 지급한 가격(price) 및 수수료(fees) b) 퍼블리셔의 동의 하에 모든 공제 및 추가 요금을 포함하여 퍼블리셔가 수령한 보수(remuneration) c) 각각의 가격과 보수가 계산되는 기준 퍼블리셔가 수령한 보수에 대한 정보 공유에 동의하지 않는 경우, 게이트키퍼는 광고주에게 관련 광고에 대해 공제 및 추가 요금을 포함하여 해당 퍼블리셔가 수령한 일평균 보수에 대한 정보를 무료로 제공해야한다(5조 9항)
퍼블리셔에 대한 정보 제공 의무	게이트키퍼는 퍼블리셔의 요청시 온라인 광고 서비스를 제공하는 퍼블리셔 또는 퍼블리셔가 승인한 제3자에게 퍼블리셔 인벤토리에 표시되는 각 광고에 대한 일간 기준 정보를 무료로 제공해야 한다. a) 게이트키퍼가 제공하는 관련 광고 서비스 각각에 대해 공제와 추가요금을 포함하여 해당 퍼블리셔가 수령한 보수 및 수수료 b) 광고주의 동의 하에 모든 공제 및 추가 요금을 포함하여 광고주가 지급한 가격 c) 각각의 가격과 보수가 계산되는 기준 광고주가 정보 공유에 동의하지 않는 경우 게이트키퍼는 각 퍼블리셔에게 관련 광고에 대해 해당 광고주가 지급한 일평균 가격에 대한 정보를 공제 및 추가 요금을 포함하여 무료로 제공하여야한다.(5조 10항)
광고 성과 검증을 위한 데이터	게이트키퍼는 광고주, 퍼블리셔 및 이들이 승인한 제3자가 요청시 게이트키퍼의 성과 측정 도구에 대한 접근 및 광고주와 퍼블리셔가 광고 인벤토리에 대한 독립적인 검증을 수행하는 데 필요한 집계 및 비집계 데이터를 무료로 제공해야 한다. 이 데이터는 광고주와 퍼블리셔가 게이트키퍼가 제공하는 핵심 플랫폼 서비스의 성과를 평가할 수 있도록 자체 검증 및 측정 도구를 실행할 수 있는 방식으로 제공되어야 한다(6조 8항)

자료: EU DMA(2022. 10. 12.)

이렇듯 디지털시장법(DMA)에서의 데이터 접근 규정은 기존의 데이터 거버넌스 법(Data Governance Act) 및 데이터법(Data Act)에 이어 보다 강화된 형태로 데이터의 접근·공유 의무가 부과된 것으로 평가된다(이성엽, 2023. 10. 4.).

해당 플랫폼 서비스를 이용하는 비즈니스 사용자 및 빅테크 플랫폼과 경쟁 관계에 있는 중소기업들은 디지털 시장법을 환영하고 적극적으로 지지하는 것으로 알려졌다. 특히 검색엔진의 경우 대형 검색엔진의 독점 시장 관행에 불만을 표시하며 여러 중소 검색엔진 업체들이 법안 지지 서한을 보내기도 했다(Kotra, 2022. 5. 9.)

반면, 게이트키퍼로 지정된 대규모 플랫폼 사업자는 자사 플랫폼 위에서 활동하는 제품·서비스 제공업자, 앱 제공자, 광고 구매자 등과의 기존 비즈니스 모델을 수정할 필요

가 있는 등 이에 대한 법적 대응을 준비중이다.

실제로 애플은 법적 내용에 대해 자세하게 공개하지는 않았지만, 앱스토어를 반독점 서비스에 포함시키고 아이메시지를 대상으로 조사 진행 중인 EU 규제 당국에 이의를 제기한 상황이다. 그동안 애플이 다른 디지털 플랫폼 업체와 비교했을 때 폐쇄적·배타적 생태계와 그에 따른 차별화, 프리미엄 브랜드 이미지와 사용자의 높은 충성도 등을 장점으로 내세워온 만큼, 외부 입점 업체에 플랫폼을 개방해야 하는 디지털 시장법에 가장 강하게 반발한 것으로 해석된다(IITP, 2023. 11. 17.). 메타는 마켓플레이스가 소비자간(C2C) 서비스라는 점에서 법령 상의 중개서비스에 해당하지 않으며, 메신저는 단순히 페이스북의 채팅 기능에 불과하다는 점에서 이의를 제기하였다. 다만 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱, 광고서비스에 대해서는 이의를 제기하지 않았음을 분명히 하고 있다(Reuters, 2023. 11. 17.). 구글은 광고, 검색, 지도, 쇼핑, 구글 플레이, 안드로이드, 유튜브, 크롬 등 8개 서비스가 동시에 규제 대상에 올랐는데, 플랫폼 개방과 상호 호환에 대한 부담은 적은 편이지만, 자사의 주요 서비스 대부분에서 개인정보 수집을 통한 맞춤형 서비스 제공에 영향이 있을 것으로 예상된다(IITP, 2023. 11. 17.). 빅테크 기업들은 이의 제기와 함께 규제 준수를 위해 필요한 조치도 병행하고 있는 것으로 보인다(Reuters, 2023. 11. 17.).

2) 데이터법(Data Act)

EU는 2020년 데이터 전략(European Strategy for data)을 토대로 EU 회원국간의 데이터 공유를 촉진하기 위한 데이터 거버넌스법(Data Governance Act)과 데이터에 대해서 누가 어떤 조건으로 사용·접근하여 가치를 창출할 수 있는지에 대해 규정한 데이터법(Data Act)을 제정하였다(EU, 2022, 2. 23.). 데이터법은 데이터의 중요성이 커지면서 데이터에 대한 법적·경제적·기술적 장벽을 제거하여 데이터의 가치를 공정하게 배분하고 데이터 접근·이용을 보장하는 것을 목적으로 한다. 데이터법은 2022년 2월 23일 발의되어 2023년 6월 28일 유럽 의회와 이사회가 합의에 도달하였으며, 2024년 1월 11일 발효 후 2025년 9월 12일부터 적용될 예정이다.

데이터법의 주요 내용은 크게 이용자의 제품 및 관련 서비스 데이터 접근 의무(3조), 이용자와 데이터 보유자의 제품 및 관련 서비스 데이터 접근·이용 및 제공할 수 있는 권리와 의무(4조), 이용자의 제3자 데이터 공유 권리(5조), 이용자의 요청에 따라 데이터를 제

공받는 제3자의 의무(6조), 기업 대 소비자 및 기업 대 기업 데이터 공유 의무의 범위(7조), 기업간 데이터 접근 이용 관련 불공정 계약 조항의 무효(13조), 공공·행정기관의 데이터 제공 요청(14, 15조), 데이터 처리 서비스간 전환(switching) 의무(23조) 등이 있다.

데이터 접근과 관련한 조항은 제4조에서 찾아볼 수 있다. 제4조에서는 커넥티드 제품 및 관련 서비스 데이터에 접근·이용 및 제공할 수 있는 이용자 및 데이터 보유자의 권리와 의무를 규정하고 있다. 우선 데이터 보유자는 이용자가 커넥티드 제품 및 서비스 데이터에 직접 접근할 수 없는 경우, 관련 데이터 및 메타데이터를 동일한 품질로 지속적이고 실시간으로 이용자가 쉽게 접근할 수 있도록 제공해야 한다(1항).

또한 데이터 보유자는 자연인의 건강, 안전, 보안에 심각한 악영향을 초래할 수 있는 데이터 접근·이용·추가 공유를 계약으로 제한 및 금지할 수 있으며, 각 당사자는 관할 당국에 제한이 적절한지 여부에 대한 평가를 요청할 수 있다(2항). 영업비밀에 해당하는 데이터의 경우에도 데이터 접근이 적용되나, 데이터의 기밀성을 유지하기 위한 기술적·조직적 조치를 취한 경우에만 공개할 수 있으며, 이에 필요한 모델 계약 조건, 비밀유지 계약, 엄격한 접근 프로토콜, 기술 표준 및 행동 강령과 같은 조치에 대해 이용자와 합의해야 한다(6항). 사업자들이 그 실효성에 의문을 제기함에 따라 이용자가 이러한 조치를 이행하지 않거나 영업비밀의 기밀성을 훼손하는 경우 데이터 보유자는 영업비밀로 확인된 데이터의 공유를 보류하거나 경우에 따라 중단할 수 있도록 하였다. 이때 데이터 보유자의 결정은 정당하게 입증되어야 하며, 부당한 지연없이 이용자에게 서면으로 제공하고 관할 기관에 통지해야 한다. 이때 데이터 보유자는 기밀성이 훼손된 영업 비밀이 무엇인지 식별해야 하며, 이용자 또한 데이터 공유 중단에 대한 이의 제기가 가능하다.

경쟁 사용 측면에서 이용자는 취득한 데이터를 해당 제품과 경쟁하는 제품을 개발하는데 사용하거나 공유해서는 안되며, 제조사(또는 데이터 보유자)의 경제 상황, 자산 및 생산 방식에 대한 통찰을 얻는데 사용해서는 안된다(10항).

이용자가 데이터 주체가 아닌 경우, 커넥티드 제품 및 관련 서비스의 사용으로 생성된 모든 개인정보는 유효한 법적 근거(GDPR 및 전자통신 기반의 개인정보 및 개인정보보호 지침의 동의 규정 등)가 있는 경우에만 데이터 보유자가 이용자에게 제공할 수 있다(12항). 데이터 보유자는 계약에 근거하여 비개인 데이터인 즉시 사용 가능한 데이터만을 사용하되, 이용자가 활동하고 있는 시장에서 이용자의 상업적 지위를 약화시킬 수 있는 방

식으로 이용자의 경제 상황, 자산, 생산 방식 또는 사용에 대한 통찰을 얻는데 해당 데이터를 사용해서는 안된다(13항). 이와함께 데이터 보유자는 비개인 제품 데이터를 이용자와의 계약 이행 이외의 상업적 또는 비상업적 목적으로 제3자에게 제공해서는 안되며, 이 경우 데이터 보유자는 제3자가 제3자로부터 받은 데이터를 더 이상 공유하지 못하도록 계약으로 구속해야 한다(14항).

B2B 관계에서 데이터를 제공하기 위해 데이터 보유자와 데이터 수신자간에 합의된 보상은 비차별적이고 합리적이어야 하며 수익을 포함할 수 있다(9조1항).

〈표 2-3〉 EU 데이터법(Data Act)의 데이터 접근 관련 규정

조항	관련 규정 내용
〈이용자와 데이터 보유자가 제품 및 관련 서비스 데이터에 접근·이용 및 제공할 수 있는 권리와 의무(4조)〉	
데이터 보유자 제공 의무	· 이용자가 커넥티드 제품 또는 관련 서비스에서 데이터에 직접 액세스할 수 없는 경우, 데이터 보유자는 해당 데이터를 해석하고 사용하는데 필요한 데이터 및 관련 메타데이터를 데이터 보유자에게 제공되는 것과 동일한 품질로, 쉽고, 안전하고, 무료로, 포괄적이고 구조화되어 있으며 일반적으로 사용되고 기계 판독이 가능한 형식으로, 관련성이 있고 기술적으로 가능한 경우, 지속적으로 그리고 실시간으로 이용자가 쉽게 액세스할 수 있도록 제공해야 한다. 이는 기술적으로 가능한 경우 전자적 수단을 통한 간단한 요청에 근거하여 이루어져야 한다(1항). · <u>이용자 및 데이터 보유자는 그러한 처리가 유럽연합 또는 국내법에 규정된 대로 커넥티드 제품의 보안 요건을 훼손하여 자연인의 건강, 안전 또는 보안에 심각한 악영향을 초래할 수 있는 경우 데이터에 대한 액세스, 이용 또는 추가 공유를 계약상 제한하거나 금지할 수 있다.</u> 부문별 당국은 이러한 맥락에서 이용자 및 데이터 보유자에게 기술적 전문 지식을 제공할 수 있다. 데이터 보유자가 본 조에 따른 데이터 공유를 거부하는 경우, 데이터 보유자는 제37조에 따라 지정된 관할 기관에 이를 통지해야 한다(2항). · 회원국의 법원 또는 재판소에서 어느 단계에서든 구제를 요청할 수 있는 이용자의 권리를 침해하지 않는 범위 내에서, 이용자는 제2항에 언급된 계약상 제한 또는 금지에 관한 <u>데이터 보유자와의 분쟁과 관련하여 ... 관할 기관에 불만을 제기하거나, ... 분쟁 해결 기관에 문제를 회부하는데 데이터 보유자와 합의할 수 있다(3항).</u> · 데이터 보유자는 이용자에게 <u>중립적이지 않은 방식으로 선택권을</u> 제공하거나 이용자 디지털 인터페이스 또는 그 일부의 구조, 설계, 기능 또는 작동 방식을 통해 <u>이용자의 자율성, 의사 결정 또는 선택을 전복하거나 손상시키는 등 이용자의 본 조에 따른 선택권 또는 권리 행사를 부당하게 어렵게 만들어서는 안된다(4항).</u>
영업비밀	· <u>영업 비밀은 보존되어야 하며, 데이터 보유자와 이용자가 공개 전에 특히 제3</u>

조항	관련 규정 내용
	자에 대한 기밀 유지를 위해 필요한 모든 조치를 취한 경우에만 공개되어야 한다. 데이터 보유자 또는 동일인이 아닌 경우 영업비밀 보유자는 관련 메타데이터를 포함하여 영업비밀로 보호되는 데이터를 식별해야 하며, 특히 제3자와의 관계에서 공유 데이터의 기밀성을 유지하는 데 필요한 (모델 계약 조건, 비밀 유지 계약, 엄격한 접근 프로토콜, 기술 표준 및 행동강령 적용과 같은) <u>기술적 및 조직적 조치에 대해 이용자와 합의해야 한다(6항).</u> • 제6항에 언급된 필요한 조치에 대한 합의가 이루어지지 않거나, 이용자가 제6항에 따라 합의된 조치를 이행하지 않거나 영업비밀의 기밀성을 훼손하는 경우, 데이터 보유자는 영업비밀로 식별되는 데이터의 공유를 보류하거나 경우에 따라 중단할 수 있다. 데이터 보유자의 결정은 정당하게 입증되어야 하며 부당한 지연없이 이용자에게 서면으로 제공되어야 한다. 이러한 경우 데이터 보유자는 제37조에 따라 지정된 관할 기관에 데이터 공유를 보류 또는 중단했음을 통지하고, 합의 또는 이행되지 않은 조치와 관련되는 경우 기밀성이 훼손된 영업 비밀을 식별해야 한다(7항).
경쟁 사용	• 이용자는 제1항의 요청에 따라 취득한 데이터를 데이터의 출처인 연결 제품과 경쟁하는 커넥티드 제품을 개발하는 데 사용하거나 그러한 의도로 제3자와 데이터를 공유해서는 안되며, 해당 데이터를 사용하여 제조업체 또는 해당되는 경우 데이터 보유자의 경제 상황, 자산 및 생산 방식에 대한 통찰을 도출해서는 안된다(10항). • 이용자는 데이터에 접근하기 위해 강압적인 수단을 사용하거나 데이터 보호를 위해 설계된 데이터 보유자의 기술 인프라의 허점을 악용해서는 안된다(11항).
데이터 제공 조건	• 이용자가 개인정보가 요청된 데이터 주체가 아닌 경우, 커넥티드 제품 또는 관련 서비스의 사용으로 생성된 모든 개인정보는 규정 (EU) 2016/679 제6조에 따라 처리에 대한 유효한 법적 근거가 있고, 해당되는 경우 해당 규정 제9조 및 지침 (EU) 2002/58 제5조(3)의 조건이 충족되는 경우에만 데이터 보유자가 이용자에게 제공해야 한다(12항). • 데이터 보유자는 이용자와의 계약에 근거하여 <u>비개인 데이터인 즉시 사용 가능한 데이터만</u> 사용해야 합니다. 데이터 보유자는 이용자가 활동하는 시장에서 해당 <u>이용자의 상업적 지위를</u> 훼손할 수 있는 다른 방식으로 이용자의 경제 상황, 자산, 생산 방식 또는 사용에 대한 통찰을 도출하기 위해 <u>해당 데이터를</u> 사용해서는 안된다(13항). • 데이터 보유자는 비개인 제품 데이터를 이용자와의 계약 이행 이외의 상업적 또는 비상업적 목적으로 제3자에게 제공해서는 안된다. 해당되는 경우, 데이터 보유자는 제3자가 제3자로부터 받은 데이터를 더 이상 공유하지 못하도록 계약상 구속해야 한다(14항).
〈데이터 보유자가 데이터 수신자에게 데이터를 제공하는 조건(8조)〉	
	• 기업간(B2B) 관계에서, 데이터 보유자가 제5조 또는 기타 관련 EU법 또는 이에 따라 채택된 국내법에 따라서 데이터 수신자에게 데이터를 제공할 의무가 있는 경우, 데이터 보유자는 데이터 수신자와 데이터 제공에 관한 계약에 합의해야 하며, 제3장 및 제4장에 따라 공정하고 합리적이며 비차별적인 약관에 따

조항	관련 규정 내용
	라 투명한 방식으로 이를 이행해야 한다(1항).
<데이터 제공에 대한 보상(9조)>	
	- 기업간(B2B) 관계에서 데이터를 제공하는데 대해 데이터 보유자와 데이터 수신자간에 합의된 모든 보상은 차별적이지 않고 합리적이어야 하며 마진을 포함할 수 있다(1항). - 보상에 합의할 때 데이터 보유자와 데이터 수신자는 특히 다음 사항을 고려해야 한다(2항): (a) 데이터의 포맷, 전자적 수단을 통한 배포 및 저장에 필요한 비용을 포함하여 데이터를 제공하는 데 발생한 비용; (b) 해당되는 경우, 다른 당사자가 해당 데이터의 획득, 생성 또는 수집에 기여했는지 여부를 고려하여 데이터의 수집 및 생산에 대한 투자. 1항에 언급된 보상은 데이터의 양, 형식 및 성격에 따라 달라질 수 있다(3항).

자료: EU(2023. 11. 15.)

이와같이 데이터법은 누가, 어떤 조건에서 데이터로부터 가치를 창출할 수 있는지를 명확히 하여 디지털 환경의 공정성을 보장하며, 산업 데이터를 공개하고 데이터 사용에 관한 보상 및 조건 등 법적 명확성을 제공함으로써 경쟁적이고 혁신적인 데이터 시장을 활성화하는데 기여할 것으로 기대된다. 기하급수적으로 증가하는 커넥티드 제품에서 생성된 데이터를 영업 비밀을 보호하면서 적절히 제어·공유하고, 일방적으로 부과되는 데이터 공유 계약의 불공정한 계약 조건으로부터 중소기업을 보호할 수 있도록 지원한다.

나. 알고리즘 공정성 및 투명성

1) EU AI 법

EU AI의 투명성 조항은 알고리즘에 특정된 조항을 직접적으로 다루기 보다는, 보다 상위의 개념에서 특정 AI 시스템의 제공자에 대한 투명성 의무를 부과하고 있다. 여기서 투명성은 고위험 AI 시스템이 시장에 출시될 때 제공자와 사용자가 일반적으로 최선의 사용 가능한 모든 기술적 수단을 사용하여 AI 시스템의 결과물을 해석할 수 있도록 보장하는 것을 의미한다(EU AI Act, 2023. 6. 14.). 사용자는 AI 시스템의 작동 방식과 처리하는 데이터를 전반적으로 파악하여 AI 시스템을 적절하게 이해하고 사용할 수 있어야 하며, 사용자는 이에 영향을 받는 사람에게 AI 시스템이 내린 결정을 설명할 수 있어야 한다는 것이다.

이와 관련된 규정으로 고위험 AI 시스템의 투명성 및 정보 제공에 대한 의무를 13조에

서 규정하고 있다. 이에 따라 제공해야 하는 일반 정보로는 제공자 연락처 및 주소 등 기본 사항, 적절한 경우 시스템 설계 목적, 정확성·견고성·사이버보안, 예견되는 오용의 범위, AI 시스템이 내린 결정에 대한 설명 제공 정도, 의도된 성능, 입력 데이터의 유형·품질을 포함한 시스템 성능에 영향을 미칠 수 있는 사용자 행동에 대한 정보, 사용된 훈련·검증·테스트 데이터셋 관련 정보, 사용자 행동 정보 등을 포함한 고위험 AI 시스템의 특성, 기능 및 성능의 한계, 사용자가 로그를 적절하게 수집·저장 및 해석할 수 있도록 AI 시스템에 포함된 메커니즘에 대한 설명 등이 포함된다.

이와 함께 52조에서는 파운데이션 모델 및 특정 AI를 포함한 시스템에 대한 투명성 의무 조항²¹⁾을 별도로 두고 있다. 제공자는 자연인이 AI 시스템과 상호작용하고 있음을 제공자, AI 시스템, 사용자가 알릴 수 있도록 AI 시스템을 설계 및 개발해야 하며, 감정 인식 시스템 또는 생체 인식 분류 시스템의 사용자도 자연인에게 적시에 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 시스템의 작동에 대해 알려야 한다고 명시한다. 자연인에게 알려야 하는 정보에는 AI 기능, 사람의 감독, 의사 결정의 책임, 시스템의 적용에 대해 이의를 제기하고 설명을 요구할 권리 등이 포함된다. 이에 따라 파운데이션 모델 및 생성형 AI에 해당하는 모델에 대해서 모델이 출시되기 전에 기술 문서 작성, 저작권법 준수, 학습에 사용된 데이터 및 검증 데이터셋 관련 정보를 요약해 공개해야 한다.

알고리즘 공개와 관련해서는 영업 비밀 침해 등에 대한 사업자의 우려를 고려하여 고위험 AI 시스템의 적합성 평가(conformity assessment)에 한정하여 필요한 경우, 즉 적합성을 검증하는 다른 모든 방법이 불충분한 것으로 입증된 경우에 한하여 통보 기관(the notified body)은 해당 AI 시스템의 파라미터를 포함한 학습 및 훈련 모델에 대한 접근 권한을 부여 받는다. 이 규정은 초안에는 소스 코드로 국한하여 제안되었던 것을 의회안에서 생성 AI의 특성을 고려하여 파라미터를 포함한 학습 및 훈련 모델로 확장한 것으로, 기업이 영업 비밀을 이유로 공개를 거부하더라도 제한된 전문기관에 기술적·조직적 조치를 취하고 일정한 조건하에 파라미터 및 알고리즘을 확인할 수 있는 접근권을 부여하고 있다는 점에서 필요한 경우 알고리즘 투명성을 보완했다는 점에서 의미가 있다.

21) 초안에서는 특정 AI 시스템에 대한 투명성 의무 조항이었으나, 의회안에서는 특정 AI 시스템을 삭제하였다.

〈표 2-4〉 EU AI 법의 투명성 및 정보의 제공

고위험 AI 시스템 투명성 및 정보 제공(13조)	- 고위험 AI 시스템은 그 작동방식이 충분히 투명하여 공급자(Providers)와 사용자(Users)가 시스템의 기능을 합리적으로 이해할 수 있도록 설계 및 개발되어야 한다. 적절한 투명성이 AI 시스템의 의도된 목적에 따라 보장되어야 하며, 본편 제3장에 명시된 공급자와 사용자가 관련 의무를 준수하는 것을 지원해야 한다(13조). - 고위험 AI 시스템은 이해하기 쉬운 사용 지침(설명서)을 제공해야 하며, 이는 적절한 디지털 포맷 또는 간결하고 정확하며 명확하고 가능한 한 완전한 정보를 포함하는 내구성 있는 매체로 제공되어야 한다. 정보는 AI 시스템의 운영 및 유지 관리와 사용자의 정보에 입각한 의사 결정을 지원하고 사용자가 합리적으로 관련성 있고 접근 가능하며 이해할 수 있도록 지원해야 한다. - 제공자 및 해당되는 경우 공식 대리인의 신원 및 연락처 제공자와 동일하지 않은 경우, 적합성 평가를 수행한 법인의 신원 및 연락처, 해당하는 경우, 그의 공식 대리인의 정보 - 적절한 경우 시스템 설계 목적²²⁾, 정확성 · 견고성 · 사이버보안, 예견되는 오용의 범위, AI 시스템이 내린 결정에 대한 설명 제공 정도, 의도된 성능, 입력 데이터의 유형 · 품질을 포함한 시스템 성능에 영향을 미칠 수 있는 사용자 행동에 대한 정보, 사용된 훈련 · 검증 · 테스트 데이터셋 관련 정보, 사용자 행동 정보 등을 포함한 고위험 AI 시스템의 특성, 기능 및 성능의 한계에 대한 정보 - 고위험 AI 시스템이 변경된 내역과 최초 적합성 평가시 제공자가 사전에 지정한 성능 - 사용자가 시스템의 산출물을 쉽게 해석할 수 있도록 도입한 기술적 조치를 포함한 인간에 의한 감독 조치 - 예상되는 수명 동안 소프트웨어 업데이트를 포함한 AI 시스템의 적절한 기능을 보장하기 위해 필요한 유지보수 및 관리 조치 - 사용자가 로그를 적절하게 수집, 저장 및 해석할 수 있도록 AI 시스템에 포함된 메커니즘에 대한 설명 등
(파운데이션 모델) 투명성 의무 (52조)	- 복잡한 텍스트, 이미지, 오디오 또는 비디오와 같은 콘텐츠를 다양한 수준의 자율성으로 생성하기 위해 특별히 의도된 AI 시스템(생성형 AI)에서 사용되는 파운데이션 모델의 제공자와 파운데이션 모델을 생성형 AI로 전문화하는 제공자는 추가적으로 52조(1)의 투명성 의무 조항을 준수해야 한다(28b). - 제공자는 자연인과 상호작용하기 위한 AI 시스템이 상황과 사용 맥락에서 명백하지 않는 한, AI시스템, 제공자 자체, 사용자가 AI 시스템에 노출된 자연인에게 적시에 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 AI 시스템과 상호작용하고 있음을 알릴 수 있도록 설계 및 개발되어야 한다. - 적절하고 관련성이 있는 경우, 이 정보에는 AI가 어떤 기능을 수행할 수

	있는지, 사람의 감독이 있는지, 의사 결정 과정에서 누구에게 책임이 있는지, EU 및 국내법에 따라 자연인 또는 그 대리인이 그러한 시스템의 적용에 대해 이의를 제기하고, 설명을 요구할 권리를 포함하여 AI 시스템에 의한 결정이나 피해에 대해 사법적 구제를 요청할 수 있는 기존의 권리 및 절차도 포함되어야 한다. • 5조에 따라 금지되지 않는 감정 인식 시스템 또는 생체 인식 분류 시스템의 사용자는 해당 시스템에 노출된 자연인에게 적시에 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 시스템의 작동에 대해 알리고, 해당되는 경우 규정...에 따라 생체 및 기타 개인 데이터를 처리하기 전에 동의를 얻어야 한다.
적합성 평가를 위한 필요시 접근 조항	• 고위험 AI 시스템의 적합성 평가(43조)에 필요한 경우, 적합성을 검증하는 다른 모든 합리적인 방법을 다 사용하고 불충분한 것으로 입증된 후, 합리적인 요청이 있는 경우, 통보 기관은 관련 파라미터를 포함하여 AI 시스템의 학습 및 훈련 모델에 대한 접근 권한을 부여받아야 한다. 이러한 접근은 지적재산권 및 영업비밀보호에 관한 현행 EU 법률의 적용을 받으며, 신고 기관은 지적재산권 및 영업비밀보호를 보장하기 위해 기술적 및 조직적 조치를 취해야 한다(Annex VII(4)).

자료: EU AI Act(2023. 6. 14.),

이상과 같이 EU AI 법에서는 인간의 통제 범위를 넘어서거나 불확실한 알고리즘의 위험성을 인식하고, 처음부터 인간의 기본권을 위협할 가능성이 높은 고위험 AI 및 파운데이션 모델 등에 대한 투명성 의무를 부과하고 있다. 다만 알고리즘의 성질이나 위험성은 적용되는 영역만이 아니라 개발의 목적과 알고리즘의 통제가능성에 의해서도 좌우되는데, AI법 규정이 알고리즘이 적용되는 영역을 위주로 진행된다는 지적을 반영하여, 거버넌스 체계를 강화하여 시스템에 대한 감사, 영향 평가, 적합성 평가, 공개 투명성 의무, 필요한 경우 모델에 대한 (알고리즘) 접근·감독 권한 강화 등을 통해 이를 보완하고 있다.

AI 법에 대한 각계의 의견을 보면, 산업계의 경우 파운데이션 모델 개발사인 미스트랄 AI는 규정 준수 부담이 크다는 입장을 표명하였으며, 디지털유럽(DigitalEurope)에 속하는 다른 기초 모델 개발사들도 AI 법에 대한 반대 입장을 표명하였다. 반면, 중소기업을 대변하는 유럽 디지털 중소기업 연합(EDSA)의 경우 중소기업의 혁신을 지원하는 측면에서 파운데이션 모델에 대한 계층적 규제 사항을 지지하는 입장을 표명하였다. 이와 함께 여러

22) 제공자가 사용설명서(instructions for use)나 홍보 또는 영업 자료/명세서, 기술 문서에 명시한 AI 시스템의 본래 용도, 예를 들어 환경과 이용 조건 등을 일컫는다.

시민 단체는 파운데이션 모델에 대한 규제가 타게팅을 가능하게 하고, 주요 AI 기업의 경쟁자가 부담스러운 제약없이 진입할 수 있는데 용이하다고 의견을 표명하고 있다(Stanford CRFM, 2023. 12. 1., EU AI Act, 2023. 12. 11.).

스탠포드 CRFM(Center for Research on Foundation Models)도 AI에서 파운데이션 모델이 차지하는 중추적인 역할을 감안할 때 부담을 주지 않는 선에서 파운데이션 모델 제공자에게 차별적인 투명성을 부과하는 것이 필요하다는 입장문을 발표하면서, 특히 다운스트림 애플리케이션 개발자들에게 모든 부담을 전가하는 것은 근시안적인 접근이라고 지적한다(Stanford CRFM, 2023. 12. 1.). 입장문에 따르면 파운데이션 모델 제공자는 버전이 포함된 식별할 수 있는 이름, 데이터 소스에 대한 설명, 데이터 크기를 포함한 데이터 요약, 컴퓨팅 성능, 모델 속성 등에 대한 요구를 공개할 것을 제안하고 있다. 이와 함께 영향력이 큰 파운데이션 모델에 대해서는 더 높은 기준을 부과하여 위험 평가 및 관리와 관련된 추가 정보 공개 및 데이터 거버넌스를 강화 의무, 특히 AI 사무국의 결정에 따라 승인된 독립적인 제3자 감사자에게 충분한 모델 액세스 권한을 제공해야 한다고 제안하였다.

AI 법의 세부적인 최종안이 아직 공개되지는 않았지만, 미국의 대규모 폐쇄형 모델²³⁾은 EU AI 법의 강력한 규제를 받을 것으로 예상된다. 대표적인 기업인 오픈 AI 뿐만 아니라 구글, 앤트ropic, 인플렉션AI, 코히어 등 미국 기업의 폐쇄형 모델 대부분이 시스템 카드를 통해 세부 사항을 공개하고, 모델 학습에 사용한 데이터에 대한 자세한 정보를 보고해야 하기 때문에, 영업 비밀 노출 및 저작권 소송 가능성도 존재하므로 (AI타임즈, 2023. 12. 10) 향후 AI 법 진행 상황을 모니터링할 필요가 있다.

2) EU P2B 규칙(Platform to Business regulation)

EU에서는 예측가능하고 투명한 온라인 거래 환경 조성을 목적으로 2019년 온라인 플랫폼과 플랫폼 이용사업자(business user)간의 거래를 규율하는 공정성·투명성 규정을 제정하여 2020년 7월 시행하고 있다. 동 규제의 적용 대상은 특정 사업자를 지정하는 방식이 아닌 EU 역내 이용자들에게 재화를 판매하는 모든 온라인 중개 서비스와 검색 엔진이다.

23) 오픈 소스 모델은 투명성을 이유로 상세한 시스템 카드 공개 항목에서 면제된다. 다만 오픈 소스라고 해도 학습 데이터셋에 대한 정보 공개 문제가 남아있다(AI타임즈, 2023. 12. 10).

플랫폼을 통해 소비자에게 재화를 제공하는 이용사업자와 플랫폼 사업자간 ‘거래’의 공정성과 투명성 증진이 규제의 목적이므로 소비자와 계약 관계가 없는 온라인 광고, 결제서비스 등의 플랫폼 사업자는 적용 대상에서 제외된다.

알고리즘 공정성 및 투명성과 관련된 규정은 P2B 규칙 제5조에 제시되어 있다²⁴⁾. 이에 따르면 온라인 중개서비스 제공자는 순위를 결정하는 주요 매개변수와 상대적 중요성을 약관에 제시하여야 한다. 온라인 검색 엔진 제공자는 검색 순위를 결정하는 데 개별적으로 혹은 집합적으로 가장 중요한 매개변수와 이들의 상대적 중요성에 대한 설명을 명확하고 이해하기 쉬운 용어를 활용해서 일반 대중이 접근 가능하도록 검색 엔진 상에서 제공하여야 하며 이를 최신 상태로 유지하여야 한다. 또한 이용사업자가 직접 혹은 간접적으로 온라인 중개 서비스 제공자나 검색엔진 제공자에게 대가를 지불하여 검색 순위에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우 이에 대해 설명하고 이러한 대가가 검색 순위에 미치는 영향을 밝혀야 한다. 단, 검색결과 조작을 통해 소비자를 기만하거나 소비자에게 피해를 미칠 수 있는 알고리즘이나 정보를 공개할 필요는 없으며, 영업비밀 보호의 대상이 되는 정보는 공개의무가 없다.

EU에서는 온라인 플랫폼 경제 발전 동향과 P2B 규정의 이행 상황을 모니터링 하기 위해 Online Platform Observatory를 설치하였는데 이에 따른 이행상황 모니터링 분석보고서²⁵⁾의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다. 모니터링 대상 사업자는 유럽에서 사용되는 상위 50개 온라인 플랫폼 목록을 기준으로 규정 적용 대상에서 규모가 큰 플랫폼과 검색엔진을 선정하고 직원수, 매출액, 이용자수, 이용약관 가용성, 플랫폼 유형과 국적 대표성을 고려하여 소규모 플랫폼을 포함하였다. 아마존, 앱스토어 사업자인 애플과 구글, 여행 예약 플랫폼인 부킹닷컴, 유튜브 등과 구글, Ecosia 등의 검색엔진 사업자이다.

24) 이하 내용은 정신동(2021)과 EU P2B 규칙을 참고하여 재작성

25) Lechardoy et al.(2021), “Monitoring of the implementation of the Platform to Business Regulation”, Open Evidence.

〈표 2-5〉 모니터링을 위해 선정된 플랫폼 및 검색엔진

플랫폼	플랫폼 유형	규모	국적
Amazon	전자상거래	큼	미국
Apple Apps store	앱스토어	큼	미국
eBay	전자상거래	큼	미국
Reddit	소셜미디어	큼	미국
Twitch	비디오스트리밍	큼	미국
Twitter	소셜미디어	큼	미국
Booking	온라인 여행 대행사	큼	네덜란드
Facebook, Facebook shops, Instagram	소셜미디어	큼	미국
Google.com	검색엔진	큼	미국
Googleplay	앱스토어	큼	미국
Google my Busines/Google Merchant	전자상거래	큼	미국
Youtube	동영상호스팅	큼	미국
Ecosia	검색엔진	중간	독일
BudgetAir.fr	온라인 여행대행사	작음	다국적
Sirlocal	서비스 마켓플레이스	작음	폴란드
The Fork	레스토랑 예약	중간	프랑스
Tweakers	재화 및 구직을 위한 리뷰 및 마켓플레이스	중간	네덜란드

출처: Lechardoy et al.(2021)

평가는 이들 사업자들의 약관을 검토하고 1,990명의 이용사업자를 대상으로 2020년 10월 설문조사를 수행하고 이에 대한 분석과 함께 공개적으로 이용 가능한 불만 사항²⁶⁾을 검토하는 방식으로 이루어졌다.

모니터링 결과, 대부분의 플랫폼과 검색엔진은 검색 순위와 관련된 정보를 제공하고 있지만 규정 및 지침에 충분히 부합하지는 않는 것으로 나타났다. 각 사업자별로 살펴보면 우선 아마존은 아마존 베스트셀러 및 추천에 대한 순위 변수에 대해서 별도의 도움말 및

26) Online Platform Observatory 홈페이지상의 'flag you issue'에 제기된 문제 검토

고객 서비스 페이지에서 높은 수준(High-level)의 설명을 제공하고 있었으며 판매자 정책의 별도 페이지에서 추천 상품, 하이라이트 상품, 스폰서 상품 등 상품 가시성을 높이기 위한 변수에 대한 자세한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 이베이는 P2B 규정을 적용하여 업데이트한 이용약관에 기본 순위를 결정하는 변수에 대한 자세한 정보를 제공하고 수수료가 순위에 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 페이스북은 P2B 규정을 어떻게 적용하는지를 요약한 구체적인 문건을 발표하였으며, 이용사업자의 상품 노출에 대해 상세한 수준으로 변수를 제시하고 있었다. booking.com은 기본 순위에 대한 자세한 섹션을 통해 순위 변수에 대한 정보를 제공하고, 수수료와 특별 프로그램 참여가 순위에 어떠한 영향을 미치는지를 설명하고 있는 것으로 나타났다. BudgetAir를 부킹닷컴의 여행 이용약관을 재사용하고 있어 동일한 수준의 세부 정보를 제공하고 있는 것으로 간주된다. Tweakers는 이용약관에 단순히 게시 시간과 가격을 기준으로 순위를 설명하고 있었으며, 구글검색은 주요 요소를 포함한 검색 알고리즘 작동 방식에 대해서 자세한 설명을 제공하고 있었다. Ecosia는 FAQ에서 검색어 결과에 영향을 미치는 요인에 대한 설명을 제공하고 있었다. 애플 앱스토어와 구글플레이스토어는 확인할 수 있는 약관에는 검색 결과 표시에 대한 정보를 제공하고 있지 않았다.

3) 일본의 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 제고에 관한 법률(Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms, TFDPA)

일본의 TFDPA는 2020년 5월 27일 제정되어 2020년 6월 3일 공포, 2021년 2월 1일 시행되었다. 일본의 TFDPA는 디지털 플랫폼 사업자가 플랫폼의 투명성과 공정성을 개선하기 위해 자발적이고 적극적인 노력을 기울여야 한다는 전제하에 정부가 디지털 플랫폼 사업자로부터 최소한의 의무를 확보하고 이에 대한 규제를 시행하도록 하는 공동 규제 방식을 택하고 있다. 그러므로 우리나라 자율규제에서 참고할 만한 좋은 사례라 할 수 있다.

EU의 P2B 규칙과 달리 TFDPA에서는 특정 디지털 플랫폼 사업자를 지정하여 해당 사업자에게 약관 및 기타 정보를 공개하고, 자율적으로 공정성을 확보하기 위한 절차 및 시스템을 마련하며, 매 회계연도마다 자체 평가 결과가 담긴 보고서를 제출하도록 하고 있다. 특정 디지털 플랫폼 제공자는 국민생활에서 널리 이용되고 있는 상황, 이용집중도, 플랫폼 제공자와 이용자간의 거래 실태 및 동향에 따른 이용자 보호 필요성 등을 고려하여 사업 구분별로

필요 최소한의 범위내에서 지정된다. 이에 따라 지정된 플랫폼 제공자는 재화를 판매하는 일반적인 온라인 쇼핑 제공 사업자인 Amazon, Rakuten, LY Corporation(Yahoo 쇼핑 서비스 제공)의 3개 사업자와 앱스토어 제공사업자인 애플과 구글, 미디어 통합형 디지털 광고 플랫폼 사업자인 Google, Meta, LY Corporation, 광고 중개 디지털 플랫폼 사업자인 Google이다. TFDPA에서는 사업자별로 특정 서비스 영역이 규제 대상인데 이는 다음 표와 같다.

〈표 2-6〉 규제 대상 특정 디지털 플랫폼 제공자

플랫폼 유형	지정된 플랫폼 제공자	규제 대상 서비스
온라인쇼핑몰	Amazon Japan G.K.	Amazon.co.jp
	Rakuten Group, Inc.	Rakuten Ichiba
	LY Corporation	Yahoo! Shopping
앱스토어	Apple Inc. and iTunes KK	App Store
	Google LLC	Google Play Store
미디어 통합 광고 플랫폼	Google LLC	광고 배포 서비스인 'Google Ads', 'Display & Video360'를 통해 구글검색, 유튜브에 광고를 게재하는 비즈니스
	Meta Platforms, Inc	광고 배포 서비스인 'Facebook Ads'를 통해 페이스북 혹은 인스타그램에 광고를 게재하는 비즈니스
	LY Corporation	광고 배포 서비스인 'Yahoo! Ads'를 통해 야후재팬(야후 검색 포함) 이나 라인(LINE)과 패밀리서비스에 광고를 게재하는 비즈니스
광고 중개 플랫폼	Google LLC	광고 배포 서비스인 'Google Ads', 'Display & Video360'를 통해 'AdMob', 'Adsense' 등을 이용하여 매체사의 광고 공간에 광고를 디스플레이하는 비즈니스

출처: 일본경제산업성 홈페이지,
https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html#pro

지정된 특정 플랫폼 제공자에게는 플랫폼을 제공하는 조건을 투명하고 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 공개해야하며 이용자와의 분쟁해결 절차를 마련할 의무가 부과된다. 또한 사업자들은 의무사항을 잘 준수하고 있는지를 매년 보고하게 되어 있으며 경제산업성

대신은 사업자들이 제출한 보고서와 다른 정보들을 기반으로 이행 상황을 점검하고 그 결과를 공표해야 한다.

TFDPA의 의무사항 중 알고리즘 투명성과 관련 있는 조항은 제5조 2항의 '특정 디지털 플랫폼을 이용하는 일반 이용자가 검색 등을 통해 찾는 상품 등에 관한 정보가 해당 특정 디지털 플랫폼이 제공하는 위치에 순위와 함께 표시되는 경우, 그 순위를 결정하는 데 사용된 주요 요소를 공개해야 한다'는 것이다.

TFDPA에서는 특정 플랫폼 제공자들이 제출한 보고서를 기반으로 이용사업자, 소비자, 학계 전문가들의 의견을 수렴하는 모니터링 회의를 통해 이행 여부를 경제산업부 대신이 평가하는 체계를 갖고 있다. 모니터링 회의는 총 8차례 이루어졌으며 2022년 12월 모니터링 결과 보고서가 공개되었다. 2022년 평가는 온라인쇼핑몰과 앱마켓 서비스를 대상으로 이루어졌다.

이행 점검 현황은 첫째, 이용사업자의 목소리에 진지하게 마주하고 대응하고 있는지, 둘째, 플랫폼의 운영 개선을 위한 사이클을 실효성 있게 운영하고 있는가의 크게 두 가지 관점에서 평가되었다. 즉, 플랫폼 사업자의 자율적인 대처를 뒷받침하는 관점에서 바람직한 사례를 다루고 개선 방안 및 기대 효과 등을 논의하는 방식으로 평가가 이루어졌으며, 플랫폼별 비즈니스 모델 및 구조의 차이를 감안하고 사업자의 사전 대처뿐 아니라 사후 대응도 고려하는 방식을 취하고 있다.

검색 순위 투명성과 관련된 평가 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 우선, 표시 순위와 관련해서 해당 순위를 결정하는 주요 요소에 대한 설명은 이루어졌으나 그 배경에 있는 사고 방식에 대해서 깊이 파악할 수는 없었다는 한계를 지적하고 있다. 또한 표시 순위에 있어서 공평한 기준이나 취급처럼 보일 수는 있으나 결과적으로 자사나 관련 회사가 우대되고 있을 가능성이 있기 때문에 경쟁 관점에서 문제가 없는지 검증해갈 필요가 있다고 보고서에서는 지적하고 있다(METI, 2022).

각 사업자에 대한 평가를 살펴보면, 아마존은 검색 순위 결정에 상품정보(상품명, 가격, 상품설명 등), 재고유무, 배송까지 걸리는 시간 등 다양한 요소가 고려되고 있는 것으로 나타났다. 야후는 120개 요소 중 순위를 좌우하는 정도가 큰 요소를 추출하여 스토어 톨에서 열람가능한 수치(구매 고객수, 주문건수, 리뷰수)나 스토어 실적으로 공개되는 점수(주문건수, 스토어 평가 평균점 등)와 가능한 일치하는 형태로 항목화하여 판매자가 쉽게 개선

할 수 있도록 공개하고 있었다. 애플은 앱순위를 매기고 찾기 위한 이용약관을 구체적이고 명확하며 이해하기 쉽게 제공하고 있으며, 구글은 이용자가 구글플레이스토어에서 검색할 때 쉽게 찾을 수 있도록 하는 방법에 대해 이용사업자에게 추가 정보를 제공하고 있었다.

모니터링 결과 자사우대에 대해서는 외부 검증이 어렵다고 판단했는데, 자사우대가 존재하지 않는다고 설명했던 아마존, 라쿠텐, 애플, 구글에 대해 이번에 제공된 정보만으로는 자사우대의 유무에 대한 우려를 불식하기에 충분치 않으며 계속해서 이에 대해 논의하고 확인할 필요가 있다고 지적하였다.

제2 절 혁신공유·거버넌스

1. 주요 정책 이슈

이경선(2023)에서는 새롭고 확장된 방식의 연결, 네트워크 효과, 데이터·디지털 기술의 활용 등 플랫폼이 가진 혁신적 특성으로 인해 플랫폼은 기존과는 다른 차별적 가치를 창출할 수 있게 되었으나, 다른 한편으로 규제 공백, 데이터 위험, 독점, 혁신경로 의존성 등 기존 제도하에서는 규율이 어려운 새로운 문제를 양산할 수 있다고 지적한다.

〈표 2-7〉 플랫폼의 가치창출 유형과 유형별 발생가능한 역기능

플랫폼의 가치창출 유형	발생가능한 역기능
▪ 새롭고/다양한 연결을 통해 새로운 고객경험, 경제활동, 자원 최적화, 시장확대, 신시장 창출 등에 기여 ▪ 정보공유, 사회적 소통·교류 확대, 공익활동 참여 등에 기여 ▪ 누구나 쉽게 동참할 수 있는 기부, 나눔 등으로 사회적 가치 창출에 기여	▪ 기존에 없던 방식의 연결은 이용자 안전을 위협할 수 있는 신유형의 위험, 규제공백, 규제불균형 문제 야기 가능 ▪ 새롭고 혁신적인 방식의 연결로 인한 기존 산업과의 이해관계충돌
▪ 알기 어려웠던 다양한 정보를 수집·검증하여 정보비대칭 해소 ▪ 흩어진 정보를 통합, 큐레이션하여 탐색비용 절감, 더 나은 선택 지원 ▪ 디지털 기술을 접목, 서비스 접근성 및 편의성 개선, 온오프 통합경험 제공 ▪ 데이터 기반 맞춤형 서비스 제공	▪ 허위정보, 유해콘텐츠의 생성, 유포 ▪ 프라이버시 침해, 조작, 감시 등 ▪ 알고리즘, 의사결정의 불투명성 ▪ 디지털 취약계층의 보편적 서비스 접근성 제한, 디지털 소외
▪ 규모·범위의 경제 실현을 통해 저비용, 롱테일 서비스 제공 ▪ 새로운 시장참여자의 발굴, 육성, 성장, 글로벌 진출 등을 지원	▪ 독점적 영향력을 가진 플랫폼 기업의 시장지배력 남용, 불공정 행위 ▪ 규모·범위의 경제를 기반으로한 문어발식 확장
▪ 누구나 쉽게 도입, 활용할 수 있도록 디지털 인프라를 서비스로 제공	▪ 소수 거대 플랫폼으로의 데이터 집중 ▪ 이용자 락인, 혁신의 경로의존성

▪ 공동의 혁신 자원을 제공함으로써 창작/개발/혁신의 주체 확대에 기여 ▪ 혁신 기술/유망분야에 대한 도전적 투자 및 서비스로 혁신을 선도	▪ 혁신기술, 혁신플랫폼 분야로의 진입장벽
--	---

자료 : 이경선(2023)

플랫폼이 창출하는 혁신을 저해하지 않으면서 플랫폼으로부터 발생가능한 사회문제에 대응하기 위해서는 우선 기존 산업과는 다른 플랫폼의 가치창출 방식과 연결하여 플랫폼이 직면한 사회문제를 이해할 필요가 있다. 이에 이경선(2023)의 내용을 바탕으로 플랫폼의 주요 정책이슈를 정리해보면 다음과 같다.

가. 이용자의 안전을 위협하는 규제공백 대응

플랫폼은 다양한 주체 간 연결을 가능하게 함으로써 자원최적화, 새로운 방식의 경제활동 및 고객경험 창출, 사회적 소통 및 교류 기회 확대, 새로운 관계 형성 등에 기여하고 있는 한편 기존에 없던 방식의 연결로 인해 이용자 안전을 위협할 수 있는 새로운 형태의 위험을 야기하기도 한다. 공유경제 플랫폼의 경우, 기존에 없던 새로운 숙박 경험을 제공하지만, 우리나라의 경우 아직 공유 숙박을 규율할 법정비가 제대로 이루어지지 않아 공유숙박 플랫폼인 에어비앤비를 통해 숙박업소로 등록할 때 별다른 확인절차를 거치지 않아도 되며 이에 미신고 불법 공유숙박, 이로 인한 다양한 형태의 소비자 피해가 발생하고 있다(MBC News, 2023. 11. 1.). 개인 간 거래 플랫폼의 경우, 중고 거래를 활성화시키고 지역 밀착형 거래나 취향 맞춤형 리셀 시장 등 신시장 창출에 기여하고 있으나, 개인 간 거래에서는 판매자나 구매자에 대한 검증이 어렵다는 점에서 건강한 거래환경 조성을 위한 플랫폼 기업들의 노력에도 불구하고 개인 간 거래 플랫폼을 통한 분쟁 및 사기 등의 문제가 끊이지 않고 있다.

나. 데이터 수집·활용의 투명성 확보와 허위·불법 콘텐츠 통제

디지털 플랫폼은 사용자 간, 사용자와 애플리케이션 간, 또는 사용자와 플랫폼 제공자 간의 정보의 원활한 흐름에 의존한다(Choudary, 2015). 다양한 분야에서 플랫폼 서비스가 확산되고 플랫폼을 통한 이러한 정보의 흐름이 증가함에 따라 데이터가 플랫폼에 수집·축적되고 있으며 이는 데이터에 기반한 서비스 접근성 개선, 이용자 탐색비용 절감, 더 나은 의사결정 지원, 나아가 다양한 신서비스의 등장에 기여하고 있다. 그러나, 대규모 데이

터가 소수 플랫폼에 집중되고 이용자들이 인지하기 어려운 방식으로 수집·처리되게 됨에 따라 플랫폼에 의한 이러한 정보의 생성, 유통은 개인정보침해·감시(Surveillance), 데이터 편향·차별 등에 대한 사회적 우려로 이어지고 있다.

플랫폼에서 생성, 유통되는 정보와 관련된 우려는 또한 플랫폼 이용자들로부터도 발생한다. 플랫폼의 등장으로 이용자들이 데이터를 직접 생성하고 유통하는 것이 용이해졌기 때문이다. 실제로 이제 진위를 확인하기 어려운 정보, 악의적인 목적으로 생성된 허위정보, 불법 콘텐츠 등이 플랫폼을 통해 빠르게 확산되며 개인 혹은 우리 사회가 막대한 피해를 입은 사례들을 찾는 것은 어렵지 않은데 생성형 AI 기술의 등장으로 이제 누구나 진짜같은 가짜 콘텐츠를 쉽게 생성할 수 있게 됨에 따라 이러한 우려는 더욱 커지고 있는 상황이다. 이경선 외(2022)에서 플랫폼 기업 조사를 수행한 결과를 살펴보면 플랫폼 기업들이 현재 자신들이 직면한 사회문제로 가장 많이 언급하고 있는 문제들이 바로 이러한 허위·불법 콘텐츠(허위 리뷰 및 광고, 가짜뉴스, 위해 혹은 사기 상품이나 정보 등), 추천 등에서의 불투명성, 프라이버시 침해 등이다.

〈표 2-8〉 플랫폼이 직면한 사회적 도전과제: 플랫폼 기업사례조사 결과

구분	내용
허위·불법 콘텐츠	허위·과대광고, 후기조작 척결 위해상품, 사기거래, 피싱/금융사기 차단 악성 이용자로 인한 입점업체 피해 방지 불법 유해콘텐츠/가짜뉴스, 여론조작 대응
불투명성 해소	상품정보 정렬, 검색 시 노출순위, 추천 등에서의 투명성 이슈
데이터 위험	프라이버시 침해, 저작권 보호
공정거래/상생	PB상품 판매 등으로 인한 자사우대 이슈 입점업체 대상 갑질 등 거래상 지위 남용 이슈 창작자, 서비스 제공자의 권익 보호 수익분배 문제
이해관계충돌	이해관계충돌 골목상권 침해
과도한 우려	플랫폼에 대한 과도한 기대와 우려 우려에 기반한 제재 및 규제
환경	친환경
포용	디지털 인권, 포용

자료: 이경선 외(2022)

이용자를 통한 허위정보 생성·유포, 플랫폼을 통한 사기거래 등의 문제는 플랫폼 기업의 노력만으로는 해결이 어렵고 콘텐츠를 관리하기 위한 플랫폼 기업들의 노력이 자칫 표현의 자유 등 이용자의 권리 제약의 문제로 연결될 수 있어 법적 지위에 맞는 플랫폼의 책임 부여와 더불어 적절한 규율방식에 대한 사회적 논의와 다양한 고민이 필요하다.

다. 상생

디지털 플랫폼은 단순 정보공급자를 넘어 ‘디지털 생태계(digital ecosystem)’로 인식된다. 경제 관점에서 볼 때 자연 생태계에서 식물, 동물, 미생물이 생존을 위해 상호작용하며 서로에게 의존하는 것처럼, 디지털 플랫폼 생태계에서도 개발자, 사용자, 광고주, 그리고 플랫폼 제공자와 같은 다양한 경제 주체들이 공존하며 서로에게 의존하는데 이러한 상호작용은 경제적 가치를 생산한다(Shapiro & Varian, 1999).

디지털 플랫폼이 전 세계적으로 규제의 대상으로 부상하고 있는 이유는 이 같은 생태계로서의 기능과 함께 네트워크 효과에 기반한 독점 또는 집중화 경향 때문으로 네트워크 효과는 플랫폼이 더 많은 참여자를 끌어들이수록 각 참여자에게 더 가치있게 되는 현상을 의미한다(Katz & Shapiro, 1985). 디지털 플랫폼의 맥락에서 보면 더 많은 사용자가 플랫폼에 참여할수록 다른 이들에게도 참여가 더 매력적으로 보여 시장에서 단일 플랫폼이 지배적인 위치를 차지하는 자기강화 순환(self-reinforcing cycle)을 만들어 낸다. 페이스북 사용자가 많아지면서 다른 이들도 친구나 가족과 연결되기 위해 페이스북을 선택하였고 이에 페이스북이 시장에서 지배적인 소셜 미디어 플랫폼이 된 것이 대표적인 사례이다. 소수의 디지털 플랫폼 기업이 시장에서 지배적 사업자가 되는 또 다른 이유는 규모의 경제(the economies of scale)를 달성할 수 있기 때문이다. 디지털 플랫폼이 성장함에 따라 추가 사용자에게 대한 서비스 비용이 감소하여 플랫폼이 가격을 낮추거나 더 많은 서비스를 제공할 수 있게 되며 이는 사용자 유치와 유지를 더욱 촉진한다(Evans & Schmalensee, 2016).

디지털 플랫폼의 집중화의 영향은 여러 다양한 방식으로 나타날 수 있다. 지배적 플랫폼은 규모의 경제를 활용하여 비용효율성을 획기적으로 개선함으로써 기존에 불가능했던 저비용, 롱테일(log tail) 서비스를 제공하고 연구 개발에 투자하며 혁신을 주도할 수 있는 한편 네트워크 효과에 기반한 효율성의 차이를 이용하여 자신의 시장지위를 더욱 공고히

하고 지배적 시장지위를 이용하여 소비자들에게 더 높은 가격을 부과하고 혁신적인 기업의 시장진입을 방해할 수도 있다. 또한, 지배적 플랫폼은 시장에 대한 지나친 통제력을 행사하거나 자신들의 서비스나 제품을 경쟁자보다 우선시하여 부당한 시장 환경을 조성할 수도 있다(Cremer, de Montjoye, & Schweitzer, 2019). 최근 구글, 애플 등 앱마켓 사업자가 자체 결제시스템을 강제했던 사건, 카카오 T가 중형택시 호출중개 서비스에서 가맹택시를 우대하는 것에 대해 시정명령과 257억원의 과징금 처분을 받은 사건, 네이버가 자사 쇼핑몰을 지원하기 위해 상품검색 결과 노출순위를 조작한 혐의로 266억원의 과징금 처분을 받은 사건(전자신문, 2023. 6. 27.) 등은 지배적 사업자의 지위를 이용한 불공정 행위의 사례들로 전통적인 미디어산업의 집중화 수준과 비교해 봤을 때 디지털 플랫폼의 집중화는 전 세계적으로 일어나고 있으며 다양한 범위를 포섭한다는 점에서 비교할 바가 아니다. 이경선 외(2022)에서 수행한 플랫폼 기업 조사결과를 살펴보면 데이터 문제에 이어 소상공인, 플랫폼 종사자 등 생태계 참여자들과의 상생 문제(PB상품 판매 등으로 인한 자사우대 이슈, 입점업체 대상 갑질 등 거래상 지위 남용 이슈, 창작자 및 서비스 제공자의 권익 보호, 수익분배 문제 등)이 플랫폼 기업들이 직면한 주요한 사회 문제로 언급되었는데 이는 플랫폼 기업들 또한 상생에 대한 높은 사회적 요구를 인식하고 있음을 보여준다.

조사에서 언급된 바대로 플랫폼 생태계에서의 상생문제는 비단 거래관계에만 그치지 않는다. 플랫폼을 통해 가능해지고 있는 다양한 형태의 경제활동은 플랫폼 노동이라는 기존에 없던 새로운 형태의 일자리를 만들어 내고 있다. 플랫폼의 사회경제적 영향력이 커지며 플랫폼이 이제 단순 매개자의 역할을 넘어 다양한 형태의 플랫폼으로 기능하게 됨에 따라 플랫폼 기업들에게는 플랫폼 위에서 플랫폼을 통해 활동하는 이러한 플랫폼 노동자들을 보호할 책임 또한 커지고 있다.

라. 개방적 플랫폼 환경 구축

공통의 혁신 기반을 구축하고 다수의 혁신 주체들과의 협업을 통해 규모, 범위의 경제를 추구하는 혁신 플랫폼의 등장으로 디지털 역량의 내재화가 어려운 중소기업, 스타트업, 개인들도 혁신 기술에 쉽게 접근하여 지속가능한 혁신을 추구하는 것이 가능해졌다. 그러나, 혁신 플랫폼을 구축하는데 막대한 자본력이 소요됨에 따라 혁신 플랫폼을 보유한 소수 기업에 대한 의존성이 높아지고 있으며 이에 플랫폼 이용자 및 생태계 참여자들이 특

정 서비스 및 플랫폼에 고착되지 않도록 개방적인 플랫폼 환경 구축에 대한 필요성도 커지고 있다.

개방적 플랫폼 환경 구축과 관련된 문제들을 좀 더 구체적으로 살펴보면 데이터의 공유, 기술의 상호운용성 확보 등의 문제이다. 예를 들면 플랫폼에 수집, 축적되는 데이터는 대부분 이용사업자와 이용자 간 거래를 통해 얻어지는 것임에도 개인정보보호 등을 이유로 이용사업자에게는 공유 자체가 차단되는 경우가 많으며, 또한 클라우드 기반 애플리케이션이 일상화되고 있으나 특정 클라우드로 개발된 애플리케이션을 다른 회사의 클라우드로 옮기는 전환비용은 상당히 높아 많은 기업들이 클라우드 전환 시 어려움을 경험한다. 혁신 플랫폼을 통해 혁신 기술에 접근하고 활용하는 것이 용이해지고 있으나, 특정 플랫폼이 제공하는 방식으로 데이터나 기술을 활용해야 한다면 혁신의 속도 및 방식이 이들에 의해 제약될 수 있다. 많은 영역에서 플랫폼을 통해 디지털 전환이 이루어지고 산업 개편이 진행 중이라는 점을 감안하면 이는 단순히 기업차원의 문제가 아니라 우리 사회의 발전방향 및 속도를 제약하는 문제가 될 수 있다. 따라서 플랫폼 기업들은 자신들의 생태계를 공고히 하려는 노력이 이용자들에게 과도한 제약이 되지 않도록, 개방형 플랫폼 환경을 구축하는 것이 필요하다.

마. 포용

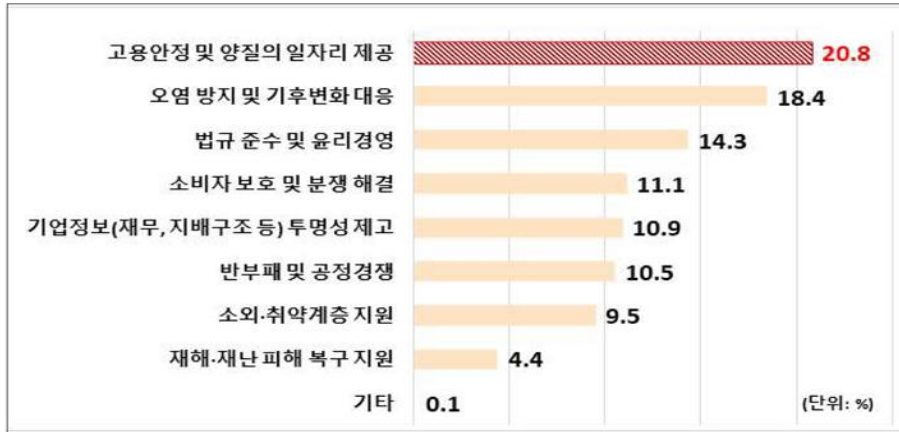
고속버스, 기차, 택시, 식당, 병원, 영화, 콘서트 등 다양한 생활 서비스의 모바일, 앱을 통한 예약이 일상화되고 각종 수당신청, 신고 등의 공공서비스도 카카오톡과 같은 민간 플랫폼 서비스에 접목되고 있다. 이처럼 플랫폼 서비스가 일상화되면서 기존의 많은 오프라인 서비스가 디지털 서비스로 가능해지며 서비스의 접근성, 편의성이 높아지고 있으나 디지털 기술이 익숙한 세대와 그렇지 않은 세대 간 격차, 디지털 기술을 잘 이용하는 사람들과 그렇지 못한 사람들 간의 격차가 커지며 디지털 소외, 디지털 난민이 사회적 문제로 지적되고 있다. 디지털 소외는 디지털 기기나 기술을 제대로 활용하지 못하는 사람들이 경제적, 사회적, 문화적으로 소외되는 현상을 일컫는데, 디지털 기술의 활용 능력은 교육이나 소득 수준, 주거 지역, 인종, 연령, 신체적·정신적 조건 등에 따라 달라지기에 디지털 활용능력에서의 격차는 불평등에서 발생해 불평등을 초래한다(경향신문, 2023. 12. 8.). '22년 10월 카카오, 네이버 먹통 사태를 돌이켜보면 대부분의 국민들이 이로 인한 불편을

호소했으나 이는 평소에 디지털 기기를 잘 활용하지 못하는 노년층 등과 같은 디지털 취약계층에게는 일상적인 일이다. 과학기술정보통신부·NIA에서 발표한 ‘2021 디지털 정보격차 실태조사’에 따르면 전체 국민의 스마트폰 보유율은 93.5%인 반면 70대 이상 고령층의 스마트기기 보유율은 63.2%로 크게 낮으며, 디지털 정보화 활용 수준과 역량 수준은 전체 조사자 평균이 각각 77.6점, 63.8점인데 반해 70대 이상 고령층은 각각 43.3점, 역량 수준도 22.4점으로 나타났다(한국지능정보사회진흥원, 2022. 3. 24.). 이러한 디지털 격차는 물론 서비스 유형에 따라 고령자뿐 아니라 디지털 기기를 이용하는 이용자들 사이에서도 현격한 차이를 나타낼 수 있는데 플랫폼 서비스가 추가적인 편의를 제공하는 것을 넘어 서비스 이용의 필수 경로로 자리잡게 되면 앞서 언급한대로 이를 이용하지 못하는 사람들은 사회적 불평등을 경험하게 된다. 따라서 플랫폼 기업들은 모든 사람들이 동등하게 디지털 서비스에 접근하고 이용할 수 있도록 비차별적인 서비스를 구현하는 것이 요구된다.

바. ESG

최근 높아지는 ESG(환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance))에 대한 관심으로 환경, 플랫폼 기업들의 사회환원 활동 등도 문제도 플랫폼이 직면한 중요한 사회적 과제 중 하나로 강조되고 있다. 2023년 5월 한국경제인협회가 국민 1천명을 대상으로 진행한 ‘자유시장경제와 기업 역할에 관한 국민인식 조사’ 결과에 따르면 응답자의 87.3%는 ‘사회적 책임의 이행 수준이 높은 기업의 제품을 우선 구매하겠다’고 답했다(한국경제인협회, 2023. 5. 10). 기업의 사회적 책임에 대한 일반 국민들의 관심이 높고 이러한 관심이 구매행동에도 영향을 준다는 것은 플랫폼 기업들이 단순히 사회환원 활동을 넘어 지속 가능한 성장을 위해 사회적 책임 이행이 요구됨을 의미한다. 소비자들이 생각하는 향후 기업의 사회적 책임이 강화되어야 할 분야로는 ‘고용안정 및 양질의 일자리 제공’, ‘오염방지 및 기후변화 대응’, ‘법규 준수 및 윤리 경영’ 등이 언급되었다.

[그림 2-3] 향후 기업의 사회적 책임이 강화되어야 할 분야



자료: 한국경제인협회(2023.5.10), ITBizNews(2023. 5.10) 재인용

2. 대응현황

자율규제는 빠른 기술 발전 등으로 기존의 방식으로는 사업자들을 효과적으로 규제하기 어려워짐에 따라 국가나 법에 의한 규제방식의 대안으로써 주목받기 시작했다. 디지털 기술발전이 가속화됨에 따라 디지털 플랫폼을 둘러싼 환경 변화의 속도 또한 기존 규제 프레임워크가 적용할 수 있는 능력을 능가하고 있다. 기술, 미디어, 커뮤니케이션의 교차점에서 작동하는 디지털 플랫폼은 공공 담론, 개인정보 보호 규범, 시장 역학 관계에 큰 영향을 미칠 수 있는데 자율규제는 공식적인 규제가 없거나 지연되는 상황에서 플랫폼 기업들이 자율적으로 책임있는 행동을 하도록 요구한다. 또한, 플랫폼 기업들은 자율규제를 통해 사용자 커뮤니티 표준과 사회적 가치를 반영하는 정책을 구현하여 잘못된 정보, 혐오 발언, 디지털 개인정보 보호 문제 등과 같은 새로운 이슈에 유연하게 대응할 수 있다.

가. 국내 주요 플랫폼 기업들의 자율규제 노력

플랫폼 기업들에게 단순 중개자를 넘어 안전하고 공정한 이용환경의 제공자로서의 역할이 요구됨에 따라 플랫폼 기업들은 이에 대응하기 위한 자율적 노력들을 수행하고 있다. 디지털 플랫폼 자율기구 혁신공유-거버넌스 분과에 참여하고 있는 기업들을 중심으로 자율규제 노력을 조사한 이경선 외(2022)의 조사결과를 살펴보면 우선, 대부분의 플랫폼 기

업들은 허위정보/악성리뷰 문제를 경험하고 있었으며 허위·악성리뷰로부터 이용자, 이용사업자를 보호하기 위해 허위·악성리뷰의 사전적 탐지를 위한 전담조직 및 모니터링 시스템 운영, 신고절차 간소화, 블라인드 정책, 허위정보/악성리뷰 게시자들에 대한 이용제한, 계약해지 등의 제재조치 등을 수행하고 있었다.

〈표 2-9〉 플랫폼 기업들의 허위정보/악성리뷰 대응 노력

기업	대응현황
쿠팡 이츠	• (전담조직) 입점업체보호 및 지원 전담조직을 신설 • (신고절차 간소화) 악성 리뷰에 대한 권리침해신고 접수절차를 간소화 • (입점업체댓글작성/블라인드 기능) 입점업체가 고객의 리뷰에 직접 댓글을 작성할 수 있는 기능을 도입하고 입점업체 운영에 피해를 줄 수 있는 악성 리뷰는 관련 법령에 따라 30일 간 블라인드 조치를 취하고 입점업체 평가 통계에 반영하지 않음 • (이용자 제재) 악관 개정을 통해 리뷰에 욕설, 폭언, 성희롱 등이 포함된 경우, 주문 뒤 취소를 반복하여 입점업체의 영업을 방해하는 경우 이용자에 대해서도 이용제한 등의 제재 조치로 대응
우아한 형제들	• (허위 리뷰 실시간 모니터링) 리뷰를 실시간으로 탐지해 24시간 이내 허위 의심 리뷰를 판별, 조치하는 '허위 의심 리뷰 실시간 모니터링 시스템' 및 허위 리뷰 사례를 학습해 허위 의심 리뷰를 적발하는 인공지능(AI) 모델 운영('20~) • (블라인드 정책) 음식과 상관없이 명예를 훼손할 여지가 있는 리뷰의 경우, 음식점 요청 시 일정 기간 노출하지 않는 '리뷰 블라인드 정책' 시행 중('20~)이며, 비방 표현이 포함된 악성 리뷰에 대해서는 상시적으로 차단 • (리뷰통계) 리뷰 작성자의 별점 부여 성향을 참고할 수 있게 돕고, 악성리뷰를 상습 게시하는 유저를 보다 쉽게 판별할 수 있도록 리뷰 통계 기능 도입('22) * 허위 리뷰 적발 및 차단 건수('21) : 11만4054건
힐링 페이퍼	1) 3단계 의료광고 사전 검수 및 사후 모니터링 시스템 운영: • (1단계 사전검수) 인공지능(AI) 적용 불법의심표현 검수 시스템 *병원에게 제공하여 병원 스스로 광고 신청하기 전 검수 및 수정 가능 • (2단계:자체검수) 강남언니 운영팀 자체 검수 *19.7~22.4, 3년 간 10만건 의료광고 검수 (3만2천건 불법의심광고 적발) • (3단계: 사후조사) 병원방문유저 대상 100% 사후 해피콜 조사 *앱과 다른 가격 / 대가성후기작성 / 추가시설 강요 여부 조사 2) 소비자 눈속임 병원 모니터링 정책 운영: • 소비자 해피콜 조사 및 AI 모니터링 통해 가짜 후기 발견 즉시 삭제 • 해당 병원에 강남언니 우수병원 선정 일시 제한 • 앱 내 병원광고 일시 제한(5회 적발 시) • 계약해지 조치 가능(6회 적발 시)

자료: 이경선 외(2022)

상품, 서비스 거래가 이루어지는 플랫폼의 경우 앞서 리뷰관리와 유사하게 불법·위해 상품, 사기거래 문제로부터 이용자를 보호하기 위해 사기탐지시스템, 사전/실시간/사후 모니터링, 제재 조치 등을 수행하고 있었으며 또한, 운영기준 마련, 이용자/판매자 가이드 제공, 판매자 검증, 분쟁조정센터 운영 등의 노력을 진행하고 있었다.

〈표 2-10〉 커머스 플랫폼의 불법·위해상품/사기거래 방지 노력

기업	대응현황
쿠팡	위해상품 관리: • (실시간 모니터링 대상 적용) 정부기관 등으로부터 위해제품 차단목록과 위해상품판매차단 시스템으로부터 위해제품에 대한 정보 제공받아 적용 • (실시간 모니터링 전문인력 구성) 약 100명의 전문인력이 24시간 모든 국내/외 위해상품(위조품 등 지재권 침해 상품, KC미인증 상품 등)에 대하여 모니터링 진행 • (사전 모니터링) 국내통관금지, 식품기준규격위반, 불법 의약품 등과 관련된 키워드를 내부 시스템에 금칙어로 등록하여, 금칙어가 포함된 상품 등록 차단 • (사후 모니터링) 위해상품정보를 바탕으로 상품 이미지, 상품명, 제조사 등을 자체적으로 모니터링하여 위해상품에 대한 판매중단 조치 수행 • (패널티 부과) 반복적인 위해상품 등 판매업체에 대한 상품판매 중단 또는 계정 중단 조치 해외 허위셀러 차단: • (엄격한 입점 등록 절차) 중국을 포함한 해외 지역 셀러들은 입점 시점에 각 국가가 승인한 인증서를 의무적으로 제출, 제출한 내용에 대해 전담 인력의 심사를 통과한 해외 셀러에 한해 입점 허용 • (모니터링 등) 일부 악성 셀러로 인한 피해를 방지하고자 24시간 모니터링 및 추가 검증을 실시 • (추가 조치) 신뢰할 수 있는 업체에 한해 자체배송을 허용
다나와	• (제품정보의 기재기준 제시 및 가이드 제공) 거짓/과대광고 척결을 위해 공식적인 제품정보만 기재하도록 하고 구매에 도움을 줄 수 있는 가이드, 상품정보, 제품용어를 직접 제작하여 상품별 페이지에서 제공 • (모니터링) 전담인력을 통해 위/악의적 의견 및 특정 제조사에 유리한 여론조작 활동에 대한 게시물 및 댓글 모니터링
무신사	• (직매입 분야) 관세청 산하 TIPA(무역관련지식재산보호협회)와 MOU를 체결하고 매입 상품 전수를 대상으로 TIPA 검수 및 상표권자 검수 진행 후 판매 • (입점분야) 병행수입 업체, 벤더 등 2차 유통사 대상 취급 상품의 유통 경로 확인 서류, 브랜드사로부터 정품임을 입증할 수 있는 서류를 확인한 뒤 판매 승인
네이버 쇼핑	• (상품 취급 기준) 법령에 위배되거나, 온라인 판매가 부적절한 상품에 대해 기준을 정하고, 상품군에 따라 각종 인증이나 판매 자격요건을 갖춰 판매하도록 기준을 마련하여 운영

기업	대응현황
	• (판매 운영 기준) 안전 거래 환경 조성을 위해 상품정보의 표시, 쇼핑검색 내 상품노출, 거래안전과 관련한 판매자 운영기준을 마련하여 운영 • (지식재산권보호기준) 지식재산권침해 상품은 '지식재산권침해신고센터'를 통해 신고하실 수 있으며, 법령이나 운영정책 위반사항이 확인되면 상품조치와 함께 판매활동이 제한될 수 있음. • (개인정보보호기준) 판매 과정에서 취득한 개인정보의 목적 외 이용 및 침해/유출, 무단 수집 등을 하지 않도록 기준을 운영 • (모니터링) 불법상품 및 거래에 대한 실시간 모니터링 실시, 부정거래방지(FDS) 시스템 고도화를 통해 안전 거래 환경 조성 • (분쟁조정센터운영) 고객센터 외 분쟁조정센터 별도 운영, 분쟁해결기준 마련 및 고지 중 • (안전거래 가이드) 구매자, 판매자 대상 안전거래 가이드, 캠페인 등 제공 • (외부 협력) 지재권 침해 상품 관련 권리권자를 비롯해 세관, 특허청, 관세청, 지재원 등 외부 기관과 협력, 원산지 표시 위반 상품 관련 농산물품질관리원의 위반업체 정보를 매일 확인해 모니터링
카카오	• (카카오뱅크: 사기거래 방지모델) 중고거래 사기 방지를 위해 이체거래시 개인간 사기 거래 위험도가 높은 이체 거래를 탐지하여 거래 주의 문구를 화면에 노출시키는 개인간 사기거래 방지 모델 운영 • (카카오톡: 사업자 확인) 비즈니스채널 마크 통한 공식채널 확인, 사업자 정보 미확인 채널에 대한 이용자 주의 환기 등 금융회사 사칭 방지를 위한 사전 예방 조치

자료: 이경선 외(2022)

플랫폼 사업자들에게는 안전한 콘텐츠·데이터 이용환경 조성에 대한 사회적 요구가 특히 높은 상황인데 네이버, 카카오, 애플, 구글 등은 프라이버시 보호를 위한 프라이버시 센터 사이트를 구축하여 이용자들에게 프라이버시 보호와 관련된 정보와 더불어 자기정보 관리 기능 등을 제공하고 있었으며, 웹상에서 사실 여부를 분별하고, 읽고 있는 내용이 거짓인지 아닌지 확인할 수 있는 팩트 체크 탐색기, 이용자들이 개인정보 및 프라이버시 보호 관련 개선점 및 취약점을 직접 제보할 수 있는 시스템, 이용자 대상 캠페인, 교육 등도 제공하고 있었다.

플랫폼으로 데이터가 집중됨에 따라 플랫폼 기업들의 의사결정 과정, 알고리즘의 투명성 요구도 지속적으로 제기되어 왔는데 관련된 노력을 살펴보면 AI 윤리원칙 수립, 알고리즘의 작동원리 및 주요 변수 공개, 중립적이고 독립적인 거버넌스 구축, 사회적 요구에 대응하는 지속적인 서비스 개편 등의 노력을 수행하고 있었다.

〈표 2-11〉 주요 플랫폼 기업들의 알고리즘 의사결정과정에서의 투명성 제고 노력

항목	기업	대응현황
AI 및 알고리즘 투명성 강화	네이버	• (AI 윤리 준칙 발표) '18년부터 서울대 AI 정책 이니셔티브(SNU AI Policy Initiative, SAPI)와 협업을 진행하여 '21년 '네이버 AI 윤리 준칙'을 발표하였으며, 단계적 실천을 위해 네이버 서비스의 실제 적용과 함께 '네이버-SAPI AI 리포트 발간, AI 국제 학회를 통한 워크숍 개최 등을 수행 (알고리즘 공개 노력) 네이버 검색 블로그 등을 통해 네이버 검색 및 추천에 대한 상세 알고리즘에 대한 설명, 개선 방향 및 결과, 연구 중인 사안에 대한 지속적 공유
	카카오	• '18.1월 <AI 알고리즘 윤리현장> 발표 • '22.8월 다음뉴스 배열 설명서 공개 • 전 직원 대상 AI 윤리교육과정 개발 및 진행카카오뷰 발견 탭 노출 주요 기준 공개, 다음뉴스의 뉴스 추천 AI 알고리즘 '루빅스' 작동원리, 추천 알고리즘 지표인 DRI 구조와 효과 등을 논문에 공개 등 서비스 추천 알고리즘 주요사항 공개
	구글	• '18년부터 AI 원칙을 공개 및 매년 홈페이지를 통해 AI 리포트를 업데이트 • 검색 알고리즘이 작동하는 방식을 설명하기 위해, 검색 결과에 영향을 미치는 핵심 요소들을 공개하고 HowSearchWorks 웹페이지 운영
중립적 이고 독립적인 거버넌스 구축	네이버	• (뉴스편집자문위원회) '14년~'17년까지 3기에 걸쳐 학계, 정치계, 법조계 등의 자문위원들을 통해 기사배열을 포함한 뉴스 서비스 전반에 대한 검토, 모니터링, 의견제시 등 활동진행 • (뉴스제휴평가위원회) '15년부터 네이버-다음이 공동으로 관련 협회와 시민단체 등 15개 단체가 참여하는 뉴스제휴평가위원회 구성 및 운영 • (기사배열공론화포럼) 뉴스 기사배열의 공정성과 중립성 확보를 위해 외부 의견 수렴 방향성을 발표, '18년 학계, 언론계, 시민단체, 이용자 등 대표위원 10인으로 구성된 포럼을 발족하여 약 6개월 간 운영 • (댓글정책이용자패널) '18년부터 약 6개월간 일반 이용자로 구성된 별도 위원회를 구성해 뉴스 댓글의 운영원칙과 정책에 대해 논의하고 개선 방향에 대한 논의를 진행 • (뉴스 알고리즘 검토위원회) '18년과 '21년 두 차례에 걸쳐 외부 독립된 전문가 집단에 알고리즘을 공개하고 서비스의 적절성을 검토받음
	카카오	• (모빌리티 투명성 위원회) 택시 배차시스템 내 데이터 처리과정의 적절성, 신뢰성, 투명성 제고를 위해 데이터와 AI 관련 기술, 국내 교통 관련 분야의 전문가 7명으로 구성된 '투명성 위원회' 발족, 운영 • (상상자문위원회) 플랫폼 파트너와의 동반성장 자문 위해 외부 전문가 11인을 위촉하고 '상생 자문 위원회'를 발족, 운영
	메타	• 유해콘텐츠 관리와 이용자들의 표현의 자유와 권리의 보장을 위해 '20년 10월 독립적으로 운영되는 'Oversight Board'구성

항목	기업	대응현황
		• 위원회는 전 세계 2~30여 명의 전문가들 (저명한 학자, 사회 운동가, 국제기구 출신 전문가 등)이 참여하여 콘텐츠 이용자가 만일 자기 콘텐츠가 삭제당했다라고 주장했을 때 외부 감독위원회에 어필하게 되면 감독위원회가 메타와 독립적으로 판단해서 콘텐츠의 삭제 또는 회복을 결정
전담조직 운영	카카오	• 공동체 전반에 걸쳐 기술 윤리를 점검하고 이를 사회와 함께 발전시켜 나가는 방안을 연구하기 위한 '카카오 공동체 기술윤리 위원회 (Tech for good committee)'를 출범 • 위원회 임무는 카카오 공동체 서비스들의 AI 윤리규정 준수 여부와 위험성 점검, 알고리즘 투명성 강화 등을 위한 체계적 정책 개선 등 • 각 공동체 내에 기술윤리 전담 조직을 만들고, 관련 현안에 대한 정례 회의를 진행하고 관련 정책 수립하는 '인권과 기술윤리팀'도 함께 신설
사회적 요구에 대응하는 서비스 개편	네이버	• '17년, 네이버 편집자의 직접 기사배열을 축소하고 인공지능 기반 추천 서비스, 언론사가 직접 편집하는 '채널'과 클러스터링 서비스 출시 및 적용 • '18년, 첫 화면 뉴스 서비스를 제공하지 않으며, 네이버에서 직접 기사를 배열하지 않고 언론사가 뉴스를 편집하는 언론사판 등의 대대적인 개편 계획 발표 • '19년, 언론사와 동반성장하기 위해 이용자가 직접 선택한 구독 모델을 기반으로 뉴스 서비스 내 전체 수익을 언론사와 공유하는 비즈니스 모델 공개

자료: 이정선 외(2022)

나. 주요국 자율규제기구 운영 현황

기업들이 직면한 사회문제를 스스로 규율해 나가기 위한 다양한 자율규제 방안들이 논의되고 있는데 세계 주요국에서는 사회적 합의를 이끌고 관계를 조정해나가기 위한 거버넌스 모델의 한 형태로서 자율규제기구를 구성하고 운영하고 있다. 자율규제기구는 다양한 형태가 존재하는데 크게 규제의 주체(민간주도/정부주도)와 조직형태(위원회형/협의체형)에 따라 구분할 수 있다(이원우 외, 2022). 이원우 외(2022)에서 제시하고 있는 사례들을 중심으로 주요국에서 운영 중인 주요 자율규제기구를 살펴보면 다음과 같다.

우선 민관합동 협의체형 자율규제기구로는 프랑스 인터넷권리포럼(Forum des droits sur l'internet: FDI)이 있다. '협력적 자율규제'의 개념을 바탕으로 '01년 설립되어 포럼형태의

자문기구로 운영되며 정책권고안 등을 제시하였으나, 정부규제를 위한 보조 기능으로 그 역할이 국한되면서 주체적 자율규제기구로서의 기능에는 한계가 있었다고 평가(선지원, 2022)되고 있으며 '10년 12월 해체되어 현재 그 역할은 국가디지털위원회(CNNum)에 의해 수행되고 있다.

〈표 2-12〉 민관합동 협의체형 자율규제기구

기구	내용
프랑스 인터넷권리포럼 (Forum des droits sur l'internet: FDI)	• 인터넷에서의 권리와 자유를 확보하기 위한 민간 행위자의 자율규제 및 다양한 공적 주체에 의한 규제가 공존할 수 있는 '협력적 자율규제' 개념을 바탕으로 '01년 설립 • 기업, 각종 협회, 학자, 언론인 및 정부 대표로 구성된 독립적 자문기구로, 포럼의 형태를 채택 • 주요 기능으로 규제기준 수립, 정보 제공, 인터넷 관련 분쟁 조정으로 인터넷 행위자들에 대한 정책 권고안을 마련하고, 포럼에서 결의한 권고안을 각 정부 기관들이 수용하여 집행 • '협력적 자율규제'의 개념을 기초로 설립되었으나 역할은 정부규제를 위한 보조 기능에 국한되면서 주체적 자율규제기구로서의 기능에는 한계가 있었다고 평가(선지원, 2022) • '10년 12월 해체되었고 이후, 그 역할은 국가디지털위원회(CNNum)가 수행

자료: 이원우 외(2022) 내용 발췌하여 표로 정리

대부분의 자율규제기구는 민간이 주도해서 각 산업 영역의 특징 및 규제환경을 고려하여 시장의 규칙을 정하고 집행하는 민간주도형으로 운영되고 있다. 민간 주도지만 정부부처와 우호적, 협력적 관계를 유지하며 운영되는 경우가 많으며, 제재 등의 강력한 통제권한, 법률에 의해 권한과 기능을 보장받기도 한다.

〈표 2-13〉 민간주도 협의체형 자율규제기구

기구	내용
미국 디지털 광고 연합회 (Digital Advertising Alliance, DAA)	• 디지털 광고와 관련된 개인정보보호를 위해 광고 및 마케팅 업계의 관련 단체들이 주도로 설립된 독립적 비영리 조직으로 광고 규제 주관부처인 미국 연방거래위원회(FTC)와 긴밀한 협업 관계를 유지 (KISA, 2019) • 디지털 광고 분야에 참여하는 업계가 준수할 수 있는 자율규제 원칙과 원칙의 준수를 위한 실무 가이드라인을 제정하고, '11년 '온라인 행태 광고에 대한 자율규제 원칙'과 '멀티 사이트 데이터에 대한 자율규제 원칙'을 채택하고 '13년 실무 가이드라인으로 '모바일 환경에서의 자율규제 원칙 적용' 공개 • 자율규제의 집행 및 모니터링은 BBBNP (BBB National Programs)와 ANA(Association of National Advertisers)의 협업으로 이루어지며, 자율규제 실효성 확보 수단으로 인증제도를 활용
미국 오락용 소프트웨어 등급 위원회 (Entertainment Software Rating Board, ESRB)	• 미국과 캐나다의 오락용 게임 소프트웨어에 대한 등급분류 심사를 수행하는 비영리 자율규제 기구로 미국소프트웨어 연합 (Entertainment Software Association, ESA)의 하부기구로서 설립 • ESRB는 3종류의 자율규약이 있고, 광고 검토 위원회 (Advertising Review Council, ARC), ESRB 소매 협의회(ESRB Retail Council, ERC), ERB 웹사이트 협의회(ESRB Website Council, EWB) 조직으로 구성 • ESRB 광고지침 집행, 등급 표시, EWC Code of Conduct 규정 준수 관리·감독 역할을 수행 • ESRB는 민간 주도 협의체형으로 분류되지만(제3자 등급분류 기구), 벌점, 벌금 등과 같은 제재를 부과할 수 있고, 경우에 따라 이미 완료된 등급분류에 대해 분류 취소를 정할 수도 있다는 점에서, 사업자단체 중심의 민간 주도임에도 불구하고 매우 강력하고 자체적인 통제 권한을 갖고 있다고 평가됨(선지원, 2022)
일본 컴퓨터 오락물 등급기구 (Computer Entertainment Rating Organization, CERO)	• 일본의 민간 컴퓨터회사 협회 Computer Entertainment Software Association (CESA)의 주도로 2002년 설립된 비영리법인 • CERO는 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 윤리규정 제정, 규정의 구체적인 적용 및 절차에 관련된 사항은 컴퓨터 엔터테인먼트 등급분류 기구 윤리강령에 그 내용을 위임 • CERO는 이용자 참여를 활용하여 일반 소비자가 등급분류 심사에 참여하는 점이 특징으로, CERO가 일반인 심사위원단을 모집하여 심사단을 구성하고, 이들이 심사를 진행

기구	내용
일본 온라인 게임 협회(Japan Online Game Association, JOGA)	• '07년 온라인 기업의 컴플라이언스 활동 지원을 목적으로 설립 • JOGA는 온라인 게임 가이드라인 제정 및 갱신, 온라인 게임 관련 연구 및 공론화 기능, 온라인 게임 관련 국내·외 기업, 정부기관, 자치단체와의 정보 교류 및 제휴 촉진 활동 등을 하고 있으며 '22년 기준 65개사가 가입 • 온라인 게임 가이드라인으로는 안전하고 안전한 온라인 게임에 대한 선언(2019), 온라인 게임 분야의 비즈니스 모델에 대한 계획, 설계 및 운영 지침(2016), 무작위 확률형 아이템 판매의 공개 및 운영 지침(2016), 블록체인 게임 가이드라인(2021) 등을 발표 • 일본 소비자청은 JOGA의 자율적인 규제방안에 대해 호의적인 입장을 보이고 있으며, 현행법을 위반하지 않는 한 행정적 개입을 지양한다는 입장(윤지웅, 2022)
영국 인터넷 감시기구 (Internet Watch Foundation, IWF)	• 첨단 기술과 전문지식을 활용하여 안전한 인터넷 조성을 위해 '96년 설립된 미디어 분야 사업자 주도의 협의체형 자율규제 기구로 특히 아동을 위한 안전한 인터넷 환경 구축을 목표로 하며 거대 인터넷 기업들이 회원사로 참여 • 이용자 스스로 아동의 성적 학대 관련 콘텐츠를 신고할 수 있는 핫라인 운영, 전 세계 인터넷 관련 기업들과 법집행기관과의 협력, 인터넷상 아동 성적 학대 관련 콘텐츠의 자동식별 및 제거를 위한 기술개발 연구(Tech-for-good) 등을 주요 목적으로 하고 있음 • 영국 정부는 IWF의 연구 및 권고 내용을 정부 정책으로 수용하는 등 밀접한 협력관계를 유지하고 있음(선지원, 2022)
독일 언론평의회 (Deutsches Presserat)	• 독일의 언론 2개의 발행인 단체(신문출판협회, 잡지출판협회)와 2개의 언론인 단체 (독일기자협회, 독일기자노조)로 구성 • '72년 언론평의회 산하 불만처리위원회 설치 및 '73년 언론사 업무시의 지침을 총 16개 조로 정리하여 이용자가 제출하는 불만 사항에 대한 평가 기준의 역할을 하는 윤리강령(German Press Code) 제정하고 언론사 및 기자들의 언론 윤리강령 준수 모니터링, 일반 독자 및 언론보도로 인한 피해자들의 불만 해결을 위한 불만처리위원회의 운영 등의 역할을 수행 • 언론평의회는 법정기구는 아니지만, '76년 시행된 「독일 언론평의회에 의해 설치된 불만처리위원회의 독립성 보장에 대한 법률」을 통해 그 권한과 기능을 보장받고 있음

자료: 이원우 외(2022) 내용 발췌하여 표로 정리

위원회형은 규제대상 업계, 기업에서 관련 이해관계자, 외부 전문가들로 협의체를 구성하여 함께 규제 기준을 수립하고 집행하는 형태로 기업 정책의 중립성, 투명성, 정당성 등을 확보하기 위한 한 방법으로 활용될 수 있다.

〈표 2-14〉 민간주도 위원회형 자율규제기구

기구	내용
미국 Meta 커뮤니티 감독위원회 (Oversight Board)	• 페이스북 및 인스타그램 이용자의 표현의 자유를 존중하기 위한 목적으로 META 커뮤니티 내부의 독립적 위원회로 '18년에 설치 • 페이스북과 인스타그램의 콘텐츠에 대한 독립적 판단을 수행하고, 페이스북 기업 콘텐츠 정책에 대한 권고안 발표, 이용자 신고 기반 핫라인 제도 운영, 신고된 콘텐츠 중 페이스북 커뮤니티 규정을 위반한 경우 검토를 거쳐 삭제 조치 등의 역할을 담당
미국 Youtube 신뢰 및 안전 정책 (Trust & Safety Policy)	• 시청자 및 크리에이터의 표현의 자유를 지키고 안전한 공동체를 도모하기 위해 외부 산업 및 정책 전문가, NGO, Youtube 크리에이터와의 협력을 통해 '신뢰 및 안전 정책'을 개발하며 신규 개발된 정책은 YouTube 내부 고위 이사회(Senior Executives)의 4단계 검토, 글로벌 테스트를 시행 • 규정은 커뮤니티 가이드, 저작권 정책, 수익창출 정책, 법적삭제 정책으로 구분 • 커뮤니티 가이드의 효과적 실행을 위한 수단으로서 '개인 신고', '신뢰기반 신고자 프로그램'을 운영하고 있는데, 정부기관 및 비정부단체가 정기적으로 위반 콘텐츠를 신고하면 우선적 검토대상이 되며, 유해 콘텐츠 관리 현황은 홈페이지, 삭제사유, 신고 주체에 따른 관리 현황 등은 투명성보고서 등을 통해 공개

자료: 이원우 외(2022) 내용 발췌하여 표로 정리

제 3 장 자율기구 운영결과

제 1 절 데이터·AI 분과 운영 결과

1. 분과구성 및 운영현황

가. 분과구성

데이터·AI 분과는 분야별 주요 플랫폼 기업들, 플랫폼에서의 데이터·AI 분야에 대한 전문성을 갖추고 있는 학계 전문가들, 기업 협단체 및 소비자 단체, 그리고 데이터·AI 소관부처 들로 구성되었다. 구체적인 참여기업, 협단체, 전문가 등은 아래 표의 내용과 같다.

〈표 3-1〉 '23년 데이터·AI 분과구성

구분	구성원
플랫폼 기업	▪ 네이버 ▪ 카카오 ▪ 쿠팡 ▪ 지마켓 ▪ 우아한형제들 ▪ 당근마켓 ▪ 야놀자 ▪ 구글 ▪ 메타
관련 협단체	▪ 한국인터넷기업협회(업계) ▪ 한국온라인쇼핑협회(업계) ▪ 코리아스타트업포럼(업계) ▪ 한국소비자연맹(소비자)
자문 위원	▪ 이성엽 교수 (고려대학교 기술경영대학원 교수) ▪ 최난설현 교수 (연세대학교 법학전문대학원 교수) ▪ 황용석 교수 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수) ▪ 이승민 교수 (성균관대 법학전문대학원 교수) ▪ 박규태 교수 (순천향대학교 글로벌문화산업학과 교수) ▪ 최경진 교수 (가천대학교 법학과 교수)

구분	구성원
	- 최대선 교수 (숭실대학교 소프트웨어학부 교수) - 김병필 교수 (카이스트 기술경영학부 초빙교수)
간사	박유리 선임연구위원 (정보통신정책연구원)
부처	- 과학기술정보통신부 - 방송통신위원회 - 개인정보보호위원회

나. 운영현황

데이터·AI 분과는 2022년 8월 자율기구 킥오프 회의를 시작으로 2023년 말까지 운영되었다. 2023년의 자율기구의 주요 활동을 정리하면 다음과 같다.

〈표 3-2〉 데이터·AI 분과 운영 경과

회의 일정	회의 제목
2023. 1. 17.	자율기구회의(1): 검색·추천 서비스 투명성 기준 권고안 조문 검토
2023. 2. 22.	자율기구회의(2): 검색·추천 서비스 투명성 기준 권고안 조문 검토 검토
2023. 03. 02.	자율기구 기업 의견수렴 회의(1)
2023. 03. 03.	자율기구 기업 의견수렴 회의(2)
2023. 03. 28.	자율기구회의(3): 검색·추천 서비스 투명성 제고 자율원칙 최종 결정 논의
2023. 06. 19.	자율기구회의(4): 데이터 분야 자율규제 안전 논의
2023. 09. 01.	자율기구회의(5): 이행점검 TF 발족 및 데이터 접근성 사업자 현황 공유
2023. 09. 18.	자율기구 TF 회의(1)
2023. 09. 26.	자율기구 TF 회의(2)
2023. 11. 03.	자율기구회의(6): 검색·추천 서비스 투명성 제고 자율규제 원칙 이행점검 체크리스트(안) 검토

1) 1차회의(2023년 1월 17일): 검색·추천 서비스 투명성 기준 권고안 관련 조문 검토

- 기존 안의 검색 순위 등의 공개 문구, 공개를 유지하되 사업자가 자발적으로 이용자에게 개별적으로 알리는 것은 권장 가능
- 10조, 투명성 제고에 신뢰성 제고 추가, 정의 문구에서 명확성 확보를 위해 일부 보완

- 7조, 변경사항에 대한 고지에서 변경 고지의 요건을 사업자의 판단이라는 주관적 요건이 아닌 사유 발생이라는 객관적 요건으로 수정하고, 변경 전후의 사항을 이용자가 알 수 있도록 함께 고지하는 것을 규정할 필요
- 11조, 자율규제 취지를 고려하여 주체를 과기정통부에서 과기정통부와 사업자로 수정 검토 필요
- 12조, 재검토에서 업계 뿐 아니라 본 권고안과 관련되는 전문가 등 다양한 주체가 의견을 제시할 수 있도록 재검토 요청 주체 확대 검토 필요
- 기타 플랫폼 이용자가 체감할 수 있는 사항 및 업계의 예측가능성 제고를 위해 추가 보완 논의 필요, 정의 보완 및 공개의 상한 및 하한 별도 조항 규정, 직접 및 간접보상 관련 조항 규정

2) 2차회의(2023년 2월 22일): 플랫폼 기업의 검색·추천 서비스 투명성 확보 노력, 검색·추천 서비스 투명성 기준 권고안 검토 및 수정 제안

0 네이버의 알고리즘 투명성 확보 노력

- 네이버 서비스 알고리즘 공개 현황: 뉴스, 검색, 쇼핑에 대한 서비스 및 고객센터, 공식 블로그, 네이버 검색/AI 콜로키움 학술 행사, 독립된 외부 전문가 그룹으로 구성된 위원회를 통한 외부 검증
- AI윤리준칙: 인공지능에 대한 사회적, 윤리적 측면에서의 요구가 높아짐에 따라 네이버의 모든 구성원이 AI개발과 이용에 있어 준수해야 할 원칙을 제정

0 추천서비스 적용 범위 관련 기업 의견

- 전자상거래에서의 큐레이션 영역은 유통업체가 어떤 상품을 진열할지에 대한 영업 및 마케팅 전략이 우선 고려되어야 하며, 본 권고안의 '추천 서비스'에서 전자상거래 큐레이션 영역은 제외되어야 한다는 의견이 존재
- 기업의 빅데이터 분석 기술이 집약되어 있는 노출기준에 대한 공개는 영업비밀보호와 공정경쟁의 가치에 반하며, 이용자의 권익 보호와 관련 산업의 지속발전 가능성 측면에서 재고되어야 함

o 검색·추천 서비스 투명성 기준 권고안 검토 및 수정 제안

- 검색·추천 서비스 투명성 제고 권고(안) 초안은 마련되었으나, 국내 주요 쟁점 및 해외 사례를 고려해 추가논의 필요
- (EU) P2B 규칙 및 디지털서비스법(DSA)에서 검색·추천 순위의 투명성 확보 의무 규정, P2B는 순위(Ranking)를 정의하고, 중개서비스와 검색 엔진을 대상으로 검색결과 순위 결정하는 주요 변수 공개 의무 부과, DSA는 추천 시스템(Recommendation system)을 정의하고, 초대형 플랫폼 사업자가 추천시스템에서 사용되는 주요 매개변수를 공개하고 이용자가 추천 기준을 선택할 수 있도록 하는 조치의무 부과
- 전문, 정의, 기본 원칙(고지의 범위, 공개 범위, 공개 방법, 변경사항 공개, 이용자 권익 증진, 자사 서비스 여부 등의 표시, 대가지불의 영향 여부 공개 등 수정 제안
- 검색·추천 순위 결정 기준 추가 보완 필요: 검색·추천 순위 투명성 확보가 필요한 대상 서비스의 범위를 명확히 하고, 그 공개내용도 상대적 중요도까지 고려할 필요가 있다는 의견
- 자사 서비스 우대 우려 방지를 위한 기준 변경 공지 필요: 검색·추천 결과 내 자사 서비스 등이 이용사업자의 그것과 함께 노출되는 경우, 이용자 입장에서 자사 상품·서비스인지 알지 못하는 정보 불투명성을 해소할 필요성 제기
- 검색·추천 결과와 광고 간 구분의 어려움: 최종 이용자가 검색·추천 결과 내에서 광고와 광고가 아닌 정보를 구분하기 어려워 이용자가 오인할 수 있다는 불필요한 오해 불식 필요, 이용사업자가 플랫폼에 금전적·비금전적 대가를 지불하는 경우에 그 대가가 검색 순위 및 추천 결과에 미치는 효과를 알기 어려운 문제 해소 필요

3) 3 차회의(2023년 3월 28일): 검색·추천 서비스 투명성 제고 자율원칙 최종 결정 논의

o 자율규제 원칙 최종(안)

- 추진 배경: 검색엔진 뿐 아니라 SNS·소셜미디어, e커머스, 배달·숙박플랫폼 등 대부분의 플랫폼 서비스에서 검색·추천 기능을 제공 중이며, 이는 이용자가 관심 있는 서비스에 접근·이용하는데 도움, 검색·추천결과가 이용자의 선택에 큰 영향을 미친다는 점에서 플랫폼이 검색노출순서 결정·추천기준을 이용자에게 투명하게 공개할 필요

- 국내외 법·제도 현황: EU는 플랫폼 공정성·투명성법(2020년 시행, P2B규칙) 및 디지털서비스법(2024년 시행, DSA)에서 검색·추천 순위의 투명성 확보 의무 규정, 국내 온플법 법안(10개)에서 노출순서·기준 공개에 관한 의무를 부여
 - ▲ 플랫폼-이용사업자 간 중개계약서에 거래되는 재화·서비스의 노출 순서·기준 명시(공정위안 등 6건), ▲ 검색결과·추천 등을 결정기준 공개(전혜숙), ▲ 노출순서·기준 등에서 불공정행위 금지(양정숙 등 3건)
- 자율규제 원칙(안) 주요 내용 소개
 - 추진 경과: 플랫폼 자율기구中 '데이터·AI 분과(2022.9~)'에서 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 원칙을 마련하기로 함
 - 데이터·AI 분과회의 및 기업별 의견수렴 회의 등을 거쳐 자율규제 원칙 마련 (2022.9~2023.3)
- 주요 내용: 적용 대상, 공개 범위, 공개 방법, 변경사항 공개, 설명의무, 신뢰성 제고, 이행점검 등
- 향후 계획: 자율규제 성과 발표(2023년 5월 11일), 사업자 자율점검 및 개선, 이행 점검 사항
- 자율규제 원칙 최종(안) 전문 및 조문 검토

4) 4차회의(2023년 6월 19일): 검색·추천 서비스 투명성 제고 원칙 이행점검 방안 및 데이터 분야 자율규제 안건 논의

o 검색·추천 서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙 이행점검 방안

- 추후 이행점검에 대비해 이행점검 대상사업자의 범위, 이행점검 방식, 이행점검 시 참고할 체크리스트 마련 등 논의
- 어떤 기준과 방식으로 이행점검을 할 것인가? 사업자의 자율규제 원칙 이행 현황에 대해 점검하고 그 결과를 공표하며, 사업자는 공표된 결과에 근거하여 투명성 향상을 위한 자율적인 노력을 수행
- 이행 현황 점검 주체(현행 자율기구 구성원 외 이해관계자 포함 여부), 이행 현황 조사를 위한 보고서 제출, 우수 또는 미흡 여부에 대한 평가, 부가적 조사(이용자, 이용사업자 대상 원칙 이행 현황 인식도 및 원칙 개선 필요성 등 조사) 여부 논의

0 데이터 분야 차기 자율규제 안건 논의·확정

- 사업자별 제공현황·특성 등을 고려해 이용자·입점업체·가맹사 등에 대한 플랫폼 내 데이터 접근 제고방안 논의
- 데이터 접근 규제 도입에 앞서 데이터 보유자가 데이터 공유에 자발적으로 참여하는 자율규제 방안이 우선 검토될 필요
- 플랫폼 사업자의 데이터 접근성 관련 현황 및 플랫폼 이용사업자의 니즈에 대한 실태 파악 필요
- EU의 디지털시장법, 데이터법에 대한 검토 결과, EU의 입법(안)은 초대형 글로벌 빅테크를 대상으로하여 마련된 것임에 유의
- 향후, 국내에서의 플랫폼사들의 상품판매/광고 관련 정보제공 현황과 이용사업자들의 수요 파악을 선행한 뒤 국내 실정에 맞는 자율규제 형식의 데이터 접근성 제고 원칙과 방안 정립 필요

5) 5차회의(2023년 9월 1일): 이행점검 TF 발족 및 데이터 접근성 사업자 현황 공유

0 검색·추천 서비스 투명성 관련 자율규제 원칙 이행점검 TF 발족

- 이행점검 대상사업자의 범위, 이행점검 방식, 이행점검을 위한 체크리스트 마련 등 논의를 위한 전문가 TF 발족

0 플랫폼 사업자의 이용사업자 대상 데이터 제공 현황

- (네이버) 네이버 검색, 쇼핑, 지역 등의 데이터를 기반으로 다양한 비즈니스 인사이트를 제공하는 리서치 도구인 데이터랩, 입점사업자에게 종합적인 정보를 제공하는 데이터분석솔루션 비즈어드바이저, 광고주 등을 대상으로 분석 데이터를 제공하는 솔루션인 네이버 애널리틱스, 클라우드 데이터박스, 다양한 API를 활용할 수 있도록 하는 네이버 개발자 센터, 클로바 스튜디오 소개
- (카카오) 카카오의 맵과 쇼핑하기 분야를 중심으로 한 데이터 제공, 선물하기, 쇼핑하기, 카카오맵 서비스에서의 데이터 제공 현황
- (우아한형제들)가게 관리 시스템(셀프서비스)를 통한 광고 및 가게 운영 통계, 매출관리

서비스(배민 장부), 배민트렌드리포트, 소상공인이 특정 지역의 상권, 경쟁, 수익성 등을 무료로 분석할 수 있는 상권분석시스템(소상공인시장진흥공단)에 당사 데이터 월단위 제공 중

6) 6차회의(2023년 11월 3일): 검색·추천 서비스 투명성 제고 자율규제 원칙 이행점검 체크리스트(안) 논의

- o 공개사항과 범위: “사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등을 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 평이하고 알기 쉬운 용어를 사용하여 공개하여야 한다”와 관련하여 선정 이유, 설명 수준, 설명 방식
- o 변경사항 현행화: “사업자는 공개된 검색 노출 결정 및 추천기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등이 변경되는 경우 이를 현행화하여야 한다”와 관련하여 변경 여부 공지, 변경 사항 수정 및 반영, 변경사항 기록
- o 공개방법: “사업자는 검색·추천 결과, 고객센터 등과 같이 이용자가 접근하기 쉬운 위치와 방식으로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하여야 한다. 또한, 사업자는 자신이 제공하는 주요 검색·추천 서비스 유형별로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하도록 노력하여야 한다”와 관련하여 변수 공개 장소, 접근 경로 및 서비스별 설명
- o 이용자의 권익 증진 등: “사업자는 이용사업자의 수수료, 광고료 등 대가 지불 여부가 노출 결과에 영향을 미치는 경우에는 이를 이용사업자에게 설명하여야 한다”와 관련하여 이용자사업자에 대한 설명
- o 이행점검을 위한 제안으로 플랫폼 기업들이 자율적으로 검색 추천서비스 투명성 관련 이용자 정책 현황을 제공할 수 있는 정보공개포털(가칭) 구축 논의
 - 사업자는 정보공개포털을 통해 관련 자료를 제출하지 않고 자율적으로 기업의 활동을 공개 및 홍보
 - 이용자나 이용사업자는 한 곳에서 편리하게 각 플랫폼 사업자의 검색 추천서비스 투명성 관련 정책 현황을 파악할 수 있음

2. 분과 운영 결과

가. 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙

데이터·AI 분과에서는 앞서와 같은 분과 운영을 통해 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙을 도출하였다. 도출된 자율규제 원칙은 다음과 같다. 우선 동 원칙의 목적은 검색 또는 추천 서비스에서 노출되는 순서, 방식 등이 이용자의 선택에 영향을 미친다는 점에서 이를 결정하는 기준에 대한 정보를 사업자가 스스로 공개하여 이용자의 권익을 보호하고 관련 서비스의 투명성과 신뢰성을 제고하기 위한 것이다. 동 원칙에서 사용된 용어의 정의를 살펴보면, ‘검색 노출 순서 결정기준’이란 입력된 검색어와 일치하거나 관련성이 높은 상품, 서비스 등과 관련된 정보(또는 해당 정보가 존재하는 위치 등)를 제공해주는 일련의 규칙, 절차, 방법 등을 말한다. ‘추천 기준’이란 이용자 관련 정보를 사용하여 이용자의 선호에 부합하는 상품, 서비스, 콘텐츠 등을 예측하고 이와 관련된 정보를 이용자에게 선제적으로 제공해주는 일련의 규칙, 절차, 방법 등을 말한다. ‘사업자’란 검색 노출 순서 결정기준, 추천기준을 기반으로 한 검색 및 추천 서비스(이하 ‘검색·추천 서비스’라 한다)를 통해 각종 상품·서비스 등을 제공·중개하거나 인터넷 검색 서비스를 제공하는 자를 말한다. ‘이용자’란 사업자가 제공하는 검색·추천 서비스를 이용하는 자를 말하며, 사업자와 계약을 맺고 검색·추천서비스를 통해 상품·서비스 판매 등 영업활동을 영위하는 이용사업자를 포함한다.

동 원칙에서는 인터넷 검색 또는 추천 서비스에서의 노출 기준이 구현 방법 및 주체에 따라 사용되는 변수의 종류 및 개수, 상대적 중요성, 처리 절차 등이 상이하고, 관련된 기술의 진화가 빠르게 일어나고 있으며, 포털·전자상거래·O2O(Online to Offline) 등 서비스 별로 특성이 다르다는 것을 고려하여 검색 노출 순서 결정 및 추천기준 관련 공개 대상 정보를 구체적으로 지정하지 않았다. 또한 과도한 세부정보 공개가 검색·추천 결과의 조작으로 이어져 사업자 간 부정 경쟁 또는 이용자에 대한 기만·피해 등을 야기할 수 있음을 고려해 알고리즘 그 자체나 노출 결정 기준을 구성하는 변수 간 정확한 가중치의 공개를 요구하지 않는다. 다만, 동 원칙에서는 사업자는 영업비밀 노출이나 이용자 피해가 발생하지 않는 선에서 정보 공개 및 설명을 위해 노력해야 함을 강조하고 있다. 동 원칙은 검색·추천 서비스를 대상으로 하고 있으나, 타 원칙에서 다루는 뉴스기사·동영상의 배

열·제휴 관련 사항은 본 원칙에는 포함되지 않았다.

원칙의 세부 항목은 공개사항과 범위, 변경사항의 현행화, 공개방법, 이용자의 권익증진, 실효성 확보 등의 내용을 담고 있다. 우선 ‘공개사항과 범위’에서, 사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등을 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 평이하고 알기 쉬운 용어를 사용하여 공개하여야 한다. 다만, 사업자의 관련 설명 등에 대한 공개가 제3자에 의해 이용자에게 기만 또는 피해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우나 사업자의 영업비밀을 침해하거나 침해할 우려가 있는 경우에는 이를 부분적으로 공개하지 않을 수 있다. 또한 공개된 검색 노출 결정 및 추천기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등이 변경되는 경우 이를 현행화하여야 한다.

공개 방법 항목에서는 검색·추천 결과, 고객센터 등과 같이 이용자가 접근하기 쉬운 위치와 방식으로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하여야 하도록 하고 있다. 또한, 복수의 검색·추천 서비스를 제공하는 사업자의 경우에는 자신이 제공하는 주요 검색·추천 서비스 유형별로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하도록 노력하여야 한다. 이용자의 권익 증진 관련해서, 사업자는 공개된 검색 노출 결정 및 추천기준 정보에 대해 이용자가 설명을 요구하는 경우 성실히 답변하여야 한다. 이용사업자에 대한 설명 항목에서는 이용사업자의 수수료, 광고료 등 대가 지불 여부가 노출 결과에 영향을 미치는 경우에는 이를 이용사업자에게 설명하여야 함을 명시하고 있다. 서비스의 신뢰성 제고를 위해 사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준이 목적인대로 동작하는지, 의도하지 않은 결과를 도출하는지 등을 주기적으로 점검하여야 한다.

도출된 원칙의 실효성을 확보하기 위해 동 원칙에서는 이행여부를 점검할 것을 명시하고 있으며, 이행점검 결과, 시정을 권고 받은 사업자는 관련 사항을 확인하고 개선 및 조치결과(개선이 어려운 경우에는 그 사유 등을 포함)를 플랫폼 민간 자율기구 데이터·AI분과에 신속하게 알릴 것을 제안하였다.

생성형 AI와 같은 새로운 기술의 부상 등 검색·추천 서비스를 둘러싼 기술 환경이 빠르게 변화하고 있으므로 동 원칙에서는 사업자가 원칙을 개선할 수 있는 제안을 할 수 있도록 하고 있다. 사업자는 관련 산업의 지속 가능한 발전과 이용자의 권익 증진을 위해 투명성 제고 방식에 대한 추가적인 논의가 필요하거나 검색·추천서비스의 업종분야별 특수성을 고려한 개선방안이 필요한 경우 동 원칙의 개선에 관한 제안을 할 수 있다. 플랫폼

민간 자율기구 데이터AI분과는 기술·서비스의 발전 및 환경 변화, 사업자·전문가·이해관계자 등의 요청 등에 따라 자율규제 원칙의 내용 변경이 필요하다고 인정되는 경우 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 할 수 있다.

나. 검색·추천 서비스 투명성 제고를 위한 자율규제원칙 이행 점검 체크리스트(안)
분과 논의를 통해 자율규제 원칙 이행 점검을 위해 체크리스트를 마련하였는데 이는 다음과 같다.

□ 공개사항과 범위

사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등을 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 평이하고 알기 쉬운 용어를 사용하여 공개하여야 한다.

- ① (선정 이유) 순위를 결정하는 주요 변수 및 변수가 어떻게 선정되었는지에 대한 설명을 하고 있는가?
- ② (설명 수준) 선정된 주요 변수에 대한 설명이 이용자/이용사업자가 이해 가능한 수준으로 제공되고 있는가?

□ 변경사항 현행화

사업자는 공개된 검색 노출 결정 및 추천기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등이 변경되는 경우 이를 현행화하여야 한다.

- ① (변경 여부 공지) 알고리즘 고도화를 포함하여 주요 변수가 변경되는 경우, 변경 여부를 알리고 있는가? (“주요” 변경 사항 혹은 “주요 정책”의 변화. 여기에서 주요는 노출 순위에 유의미한 영향을 미치는 경우)
- ② (변경 사항 수정 및 반영) 변경된 사항을 반영하여 설명 등이 수정되고 있는가?

□ 공개방법

사업자는 검색·추천 결과, 고객센터 등과 같이 이용자가 접근하기 쉬운 위치와 방식으로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하여야 한다.
또한, 사업자는 자신이 제공하는 주요 검색·추천 서비스 유형별로 검색 노출 순서 결정 및 추천기준에 대한 정보를 공개하도록 노력하여야 한다.

- ① (변수 공개 장소) 변수 공개를 어디에 하고 있는가? (검색 및 추천 결과, 고객센터 FAQ)
- ② (접근 경로 및 서비스별 설명) 서비스 이용자의 접근 경로나 서비스 종류에 따른 설명을 하고 있는가
- 앱과 웹에서 주요 변수 및 그에 대한 설명을 모두 제공하고 있는가?
 - 여러 다른 종류의 서비스를 제공하고 있는 경우, 주요 서비스별 설명을 제공하고 있는가?

□ 이용자의 권익 증진 등

사업자는 이용사업자의 수수료, 광고료 등 대가 지불 여부가 노출 결과에 영향을 미치는 경우에는 이를 이용사업자에게 설명하여야 한다.

- ① (이용자사업자에 대한 설명) 이용사업자의 직간접적인 보상이 노출순위에 미치는 영향을 설명하고 있는가?

□ 추가 체크리스트 항목

- ① (노출순서 개인화 여부) 노출순서가 개인화된 것인지 여부를 밝히고 있는가?

제2절 혁신공유-거버넌스 분과 운영 결과

'22년 8월 출범한 플랫폼 자율기구 4개 분과 중 '혁신공유-거버넌스' 분과는 플랫폼이 창출하는 혁신적 가치의 수혜가 우리 사회 전반으로 확산될 수 있도록 플랫폼 기업들의 혁신과정에서 발생할 수 있는 사회문제를 짚어보고 함께 대응하는 것을 목적으로 한다. 본 절에서는 우선 '23년도 혁신공유-거버넌스 분과의 구성과 운영현황을 간략히 설명한 뒤, '23년도 주요 운영결과를 소개한다.

1. 분과구성 및 운영현황

가. 분과구성

혁신공유-거버넌스 분과는 민간 주도로 플랫폼과 관련된 주요 문제 및 실질적인 대응 방안들이 논의될 수 있도록 주요 플랫폼 기업, 관련 협단체를 중심으로 구성되어 있으며 중립적인 시각에서 운영되고 모니터링될 수 있도록 플랫폼 전문가로 구성된 민간 자문위원, 관련 공공기관 및 정부 부처에서 참여하고 있다. 구체적인 참여기업, 협단체, 전문가 등은 아래 표의 내용과 같다.

〈표 3-3〉 '23년 혁신공유-거버넌스 분과구성

구분	구성원
플랫폼 기업	▪ 네이버 ▪ 카카오 ▪ 구글 ▪ 메타 ▪ 쿠팡 ▪ 우아한형제들 ▪ 무신사 ▪ 힐링페이퍼 ▪ 로앤컴퍼니 ▪ 직방 ▪ 한국신용데이터

구분	구성원
관련 협단체	- 한국인터넷기업협회(업계) - 한국온라인쇼핑협회(업계) - 코리아스타트업포럼(업계) - 한국소비자연맹(소비자) - 중소기업중앙회(이용사업자)
자문 위원	- 류민호 교수 (동아대학교 경영학과) - 이대호 교수 (성균관대 인터랙션 사이언스 학과) - 황용석 교수 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과)
간사	이정선 연구위원 (정보통신정책연구원)
부처	- 과학기술정보통신부 - 공정거래위원회

나. 운영현황

'22년도 분과 운영이 '23년도 상반기까지 이어짐에 따라 공식적인 '23년 혁신공유-거버넌스 분과활동은 '23년도 하반기에 진행되었다. 크게 전체 구성원이 모이는 3차례의 분과 회의를 통해 '23년도 계획수립, 활동점검, 결과공유가 진행되었고 이 외에도 분과활동을 지원하기 위한 자문단 회의가 10차례 수행되었다. 주요 활동으로는 '22년도에 도출한 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 실천원칙의 고도화, 플랫폼의 사회가치 및 거버넌스 활동의 우수사례 축적 및 확산을 위한 조사 및 사시점 도출 등이다.

〈표 3-4〉 혁신공유 거버넌스 분과 운영 경과

회의 일정	회의 제목
2023. 6. 21.	자문단 회의(1): 혁신공유-거버넌스 23년도 계획 논의
2023. 7. 4.	혁신공유-거버넌스 분과 1차 전체회의
2023. 7. 19.	자문단 회의(2): 8대 실천원칙 세부지표 및 점검표 개발 논의
2023. 8. 2.	자문단회의(3): 8대 실천원칙 세부지표 및 점검표 개발 논의
2023. 8. 11.	자문단회의(4): 플랫폼의 사회가치 제고위한 실천원칙 구체화
2023. 8. 31.	자문단회의(5): 플랫폼의 사회가치 제고위한 실천원칙 구체화
2023. 9. 8.	자문단회의(6): 실천원칙 고도화 방안과 거버넌스 점검표 논의
2023. 9. 15.	자문단회의(7): 실천원칙 고도화 방안과 거버넌스 점검표 논의
2023. 9. 25.	혁신공유-거버넌스 분과 2차 전체회의

회의 일정	회의 제목
2023. 11. 15.	자문단회의(8): 플랫폼 자율규제 8대 실천원칙 수정 논의
2023. 12. 13.	자문단회의(9): 플랫폼 자율규제 8대 실천원칙 수정 논의
2023. 12. 19.	자문단회의(10): 플랫폼 자율규제 8대 실천원칙 수정 논의
2023. 12. 20.	혁신공유-거버넌스 분과 3차 전체회의

이어지는 내용에서 주요 활동결과들을 공유하겠으나, 전체 회의 때 논의된 내용들을 간략히 정리해보면 다음과 같다.

① 혁신공유-거버넌스 분과 1차 전체회의 (2023. 7. 4.)

1차회의의 주된 논의주제는 '23년 분과 운영계획으로 '22년도에 분과에서 제시한 ‘플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙’의 내용을 보다 명확히 하기 위한 세부항목 개발, 플랫폼 기업들의 자율규제 지원 및 확산을 위한 거버넌스 모델 개발, 자율규제 활동 모범사례조사, 결과 공유 및 확산 방안, 플랫폼의 사회문제 대응을 위한 산학연 협력체계 구축 등이 논의주제로써 제시되었다. 전반적인 방향 및 내용에 대해서는 큰 이견이 없었으나 플랫폼의 유형, 성장단계별 직면한 문제, 대응방식, 추구하는 가치 등이 다를 수 있어 제시된 실천원칙, 거버넌스 모델의 적용 시에도 유형, 성장단계별 차별성이 고려될 필요가 있다는 점이 유의할 점으로 지적되었다. 이에 실천원칙을 좀 더 명확히 하기 위한 목적의 고도화와 더불어 플랫폼 기업의 유형, 혹은 성장단계 등의 속성을 반영하기 위한 목적에서 실천원칙을 좀 더 세분화하는 방안 등이 제안되었다. 또한, 실천원칙은 플랫폼과 관련된 문제들을 아우르고 있다는 점에서 모든 항목이 모든 플랫폼 기업들에게 해당하지는 않으므로 실천원칙의 적용은 유형별, 단계별 모범 사례 발굴을 주된 목적으로 하는 방식이 좋다는 의견들이 많았다. 실제로 플랫폼이 직면한 많은 문제들이 정답이 있는 것은 아니라는 점에서 플랫폼 기업들의 시행착오를 줄이기 위한 방법으로 현재 시점의 모범사례들을 지속적으로 발굴, 축적해가는 노력이 필요한데 이를 위한 조사를 매년 수행하고 모범사례의 홍보 및 확산을 위한 보다 적극적인 노력도 필요하다는 지적이 있었다. 특히, 모범사례의 홍보는 참여 기업들에게는 인센티브로써 작동할 수 있고, 후발 기업들에게는 사회문제 대응의 참고자료, 지침서로써 활용될 수 있다는 점, 그리고 이해관계자들에게는 플랫폼의 자율규제의 현황과 성과에 대해 정보를 제공한다는 점에서 중요하다는 의견이었다.

물론 이러한 홍보는 일방적 소통이라는 점에서 홍보와 더불어 플랫폼 기업들의 자율규제 활동에 대해 이해관계자들의 의견을 청취하는 절차에 필요성에 대해서도 강조되었다. 더불어 플랫폼의 사회적 영향에 대한 이해를 바탕으로한 자율규제활동의 방향 수립, 자율규제 활동의 모니터링 등을 위해 필요시 분과에서 플랫폼의 사회후생 효과, 잠재적 위험 탐색 등을 위한 산학연 협력 등이 필요할 것이라는 의견들이 제시되었다.

② 혁신공유-거버넌스 분과 2차 전체회의 (2023. 9. 25)

1차 전체회의에서 논의한 실천원칙 고도화, 사회가치 및 자율규제 활동 조사를 위해 분과에 참여하는 전문가들과의 별도의 작업을 통해 초안을 마련하고 2차 전체회의에서 이에 대해 의견을 청취하고 논의하였다. 우선, 플랫폼의 사회 가치 제고를 위한 8대 실천 원칙의 구체화를 위해 제시한 세부항목과 체크리스트에 대해서는 1차 전체회의때와 마찬가지로 해당 체크리스트가 기업의 특성을 고려하지 않고 적용될 수 있다는 점에서 우려가 제기되었다. 체크리스트는 기업 스스로 확인하기 위한 용도로 제시가 된 것이었으나, 논의결과, 실제로 모든 기업에게 공통적으로 적용되는 수준으로 구체화가 어렵고 실천원칙의 항목들은 기업별로 추구하는 가치에 따라 혹은 중심에 두고 있는 가치에 따라 적용하는 방식이 다를 수 있기 때문에 체크리스트의 형태 보다는 세부항목에서 의미하는 바들을 설명하고 예시를 제시하는 것으로 변경하였다. 플랫폼 기업의 사회가치 및 자율규제 현황을 묻는 조사표의 초안과 관련해서는 가이드라인이 없다면 응답함에 있어 기업별로 응답의 계위가 크게 다를 수 있다는 점, 일부 기업들은 구체적으로 작성하려면 매우 방대한 수준의 정보를 적어야한다는 점에서 어려움이 있다는 지적이 있었고 이에 조사의 목적이 모범 사례의 발굴, 수집이라는 점에서 각자 다른 기업들에게 모범이 될 수 있는 사례 등을 중심으로 작성하는 것으로 정리하였다. 또한, 기업들이 작성하여 제출하는 내용뿐 아니라 기업들이 공식적으로 발간하는 보고서, 이해관계자들의 평가 등도 참고하여 내용을 추가, 검토하는 것으로 정리하였다.

③ 혁신공유-거버넌스 분과 3차 전체회의(2023. 12. 20.)

'23년도 마지막 전체 회의에서는 2차 전체회의때 의견을 반영하여 20개의 세부원칙으로 구체화된 실천원칙, 플랫폼 사회가치 및 자율규제 활동 조사결과 등을 공유하고 이에 대

해 논의하였다. 우선, 실천원칙과 관련해서는 유럽연합의 DMA에서 플랫폼 게이트키퍼에게 요구하는 의무사항(ex. 데이터 공유, 상호공정성, 거래 공정성, 선택성 강화, 이용자 및 개인정보 보호 등) 등이 상당히 많이 포함되어 있어 실천원칙의 모범사례들을 잘 축적해 간다면 분과활동이 플랫폼 자율규제를 통한 입법대체성을 증명해줄 수 있을 것이라는 의견이 있었다. 다만 지속적으로 지적된 대로 기업의 특성이 반영되지 않고 모든 기업들에게 동일한 잣대, 동일한 기준을 요구하는 방향으로 활용되어서는 안될 것이라는 우려도 제기되었다. 현재 플랫폼에 대한 사회적 관심이 높고, 높은 관심을 받고 있는 플랫폼 기업들은 입법 여부를 떠나 사회적으로 요구되는 책임 이행 노력을 소홀히 할 수 없는데 이러한 활동들이 각자의 영역에서 수행하고 있는 노력들을 드러내 자율규제의 필요성을 뒷받침할 수 있어야 할 것이라는 지적이다. 또한, 플랫폼 기업이 늘 기득권으로 가정되어 있는 경우가 많은데 거꾸로 많은 영역에서 오히려 플랫폼이 기존의 기득권이 강한 영역에서 소비자 편익을 높이는 서비스를 출시하여 기득권으로부터 불공정한 행위를 당하고 있는 상황도 있으며 플랫폼의 혁신적 가치를 공유하기 위해서는 이러한 상황에 대한 인식, 논의도 필요하다고 언급되었다.

사회가치 및 자율규제 활동 조사 내용과 관련해서는 다른 회사들이 어떤 방식으로 자율규제를 실천하고 있는지 알 수 있는 좋은 자료가 될 것이며 나아가 분과에서 후배 기업들이 선배 기업들과 고민을 나눌 수 있는 자리가 마련되면 의미가 있을 것이라는 의견 등이 있었다.

향후 계획은 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙 및 20개 세부사항, 플랫폼 자율규제활동 조사를 바탕으로 제시된 거버넌스 모델을 분과 자율규제 활동을 위한 프레임워크로 활용하여 플랫폼 자율규제 현황을 지속적으로 점검하고 확산해가는 것으로 논의되었으며, 자율규제 현황의 모니터링 및 실증적 증거 수집을 위해 플랫폼에 대한 사회적 인식 및 후생에 대한 연구도 필요 시 수행하는 것으로 논의되었다.

2. 주요 운영결과

'22년에는 분과활동의 주요 결과물로 '플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙'을 마련하고 원칙별 우수사례를 선정하여 우수사례집을 발간하였다. 8대 실천원칙은 플랫폼

이 직면한 사회문제 대응을 지원하기 위한 프레임워크로서 제안이 되었으며 생태계/기업 차원, 사회적/경제적 가치 두 개의 축으로 구분하여 ‘사회문제 대응’, ‘포용성 강화’, ‘공진화 추구’, ‘개방·연결 확대’, ‘안전성 제고’, ‘다양성 증진’, ‘신뢰체계 구축’, ‘기회의 확장’으로 구성하였다.

〔그림 3-1〕 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙



자료: 정보통신정책연구원(2023. 5.)

’23년 분과의 주요 결과물을 크게 두 가지로 정리된다. 첫째, ‘플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙’이 의미하는 바를 보다 명확히 하기 위해 실천원칙별 세부항목을 규정하여 이를 구체화하였다. 둘째, 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동을 조사하여 플랫폼 기업들의 실천원칙 이행현황을 점검하고 플랫폼 자율규제를 위한 거버넌스 체계, 주요 활동 및 집행수단 등을 정리하였다.

2-1. 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙 고도화

'23년도에는 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙의 의미를 보다 명확히 하기 위해 원칙별 세부항목을 규정하였다. 세부항목은 우선, 분과 참여 자문위원들과 관련된 기존 문헌을 검토하여 초안을 작성하고, 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동조사 내용에 기반하여 각 원칙별 세부항목들이 플랫폼 기업의 활동들을 반영할 수 있도록 일차 수정 후, 마지막으로 분과 참여 기업, 외부 전문가들의 의견을 청취하여 마무리하였다. 본 보고서에서는 우선 관련하여 참고한 기존 문헌의 내용을 공유하고 최종적으로 확정된 실천원칙과 세부항목을 제시한다.

가. 관련 문헌 검토

플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙을 구체화하기 위해 검토했던 관련 문헌들을 원칙별로 정리해보면 다음과 같다.

① 개방연결 확대

‘개방연결 확대’는 누구나 참여가능한 개방형 혁신 생태계를 조성하는 것을 의미한다. 개방/연결과 관련된 문헌들에서 언급되는 하위 세부 항목으로는 ‘개방적 경쟁환경’과 ‘데이터 및 인프라의 상호 연결성 강화’를 들 수 있다.

■ 개방적 경쟁환경

플랫폼 기술은 공유를 위한 거래 비용을 줄일 뿐만 아니라 신뢰 메커니즘을 작동시켜 공유경제를 위한 경제적, 사회적 지속가능성을 만든다(Schor, 2016). 그렇기 때문에 플랫폼은 개방성이 확대되면 더 큰 가치를 창출할 수 있다.

플랫폼의 개방(openness)을 구성하는 차원은 공급자, 이용자, 보완(경쟁) 사업자, 카테고리, 채널의 다섯 가지로 구성된다(Broekhuizen et al., 2021). 플랫폼의 개방성은 공급자, 이용자, 관련 서비스 제공자들에게 개방된 접근성과 권한을 제공하는 것을 의미하고, 여러 종류의 카테고리나 채널의 개방을 포함하는 개념으로(Eiesenmann et al., 2009) 이를 위해서 플랫폼 사업자들을 원칙적으로 참여자들에게 최소한의 제한을 가하는 것이 중요하다. Hein et al.(2020)에서도 디지털 플랫폼 생태계의 세 가지 요소를 플랫폼 오너십(platform

ownership), 가치창출 메커니즘(value-creating mechanisms), 외부 보완자 자율성(complementor autonomy)으로 구분하고 플랫폼 참여자들에게 자율성을 제공하는 것이 플랫폼 생태계 구성의 필수 요소라 주장한다. Parker&Van Alstyne(2018)의 경우, 플랫폼 생태계의 개방성(openness)을 생태계의 쉬운 진입(ease of entry to the ecosystem)으로 보고 플랫폼 구조가 참여자의 진입 장벽을 낮출 수 있도록 설계해야 한다고 언급하고 있다.

새로운 경쟁자 측면에서의 개방성은 외부 보완자들이 혁신을 시도할 수 있도록 장려하고 생태계 전체 차원의 가치를 키울 수 있도록 하는 것을 의미한다(Baldwin and Henkel, 2012). Eckhardt et al.(2018)은 플랫폼 기업들이 제공하는 플랫폼에서 외부 보완자들이 얼마만큼 활발하게 참여하는지 그리고 이들이 참여 동기와 역량이 어떠한지에 따라 플랫폼 생태계가 창출해 낼 수 있는 가치가 달라진다고 강조하고 있다.

그러나 플랫폼을 얼마나 개방할 것인가는 단순한 의사결정이 아니다. Boudreau(2010), Eisenmann et al.(2019)는 참여자 개방성(actor openness)을 접근성(access)과 권한(authority)으로 나누어 정의하고 있는데 각 항목별 개방 수준에 따라 플랫폼의 개방성을 판단할 수 있다고 주장한 바 있다.

■ 데이터 및 인프라 상호 연결성

플랫폼 기업은 “개방성”을 통한 혁신에 초점을 둔다. Broekhuizen et al. (2021)은 플랫폼이 종종 실패하는 이유 중 하나가 바로 개방성을 충분히 활용하지 못하기 때문이라고 말한다. Parker&Van Alstyne(2018)은 새로운 참여자들이 자유롭게 유입될 수 있는 구조를 만들고, 플랫폼 사업자의 지적재산권이 제한적으로 적용될수록 기술 사용이 자유롭게 되어 새롭게 참여하는 보완자 혹은 개발자들이 더 나은 혁신성과를 창출할 수 있다고 주장한다.

플랫폼에서 데이터는 자원이라고 할 수 있다. 기존의 전통적인 산업에서의 원자재처럼 데이터는 AI 등과 같은 인터넷 플랫폼 서비스와 제품 개발 및 유통에 대한 투입 요소의 역할을 한다. 인터넷 플랫폼에서 데이터는 자발적인 것·관찰된 것·추론된 것으로 구분 가능한데, 이러한 데이터의 유형은 경쟁자들이 동일한 수준의 데이터를 독립적으로 수집하고 포함할 수 있는 정도에 영향을 주기도 한다.

〈표 3-5〉 데이터 수집 경로에 따른 데이터 유형

구분	주요 내용
자발적 데이터	이용자가 자발적으로 제공 예: 이름, 이메일, 영상, 사진, 캘린더 정보, 리뷰, 포스팅, 영화 평점, 매체에 대한 링크 등
관찰된 데이터	사용자 또는 기계(디바이스)의 활동에서 자동으로 획득되는 데이터 예: 위치정보, 사이트 방문 정보, 산업 데이터의 경우 센서를 통해 감지·녹화되는 데이터 등
추론된 데이터	특정 개인 또는 기계와 여전히 관련이 있는 상태에서 자발적 및/또는 관찰된 데이터를 변형한 것 예: 쇼핑 프로필, 음악 이용 프로필 등과 같은 클러스터링 알고리즘의 결과인 카테고리들, 개인 소비 성향, 신용 점수에 대한 예측 결과

자료: EU(2019), Competition Policy for the digital era

인터넷 플랫폼은 이용자들의 데이터를 확보하고 이를 이용자의 행동 특성 파악이나 예측에 사용하는 데에서 디지털 경쟁우위를 가지게 된다. 즉 데이터가 경쟁력을 결정하는 핵심 요소인 것이다. 또한 새로운 시장 진입을 위해서 데이터가 절대적으로 필요한 요소라고 할 때 데이터를 보유하는 것 자체로 시장에서 지배력을 행사할 수 있게 된다. 따라서 최근 규제 논의 역시 이용자의 빅데이터에 기반해 경쟁우위를 구축한 기존 거대 플랫폼 기업들이 가질 수 있는 시장통제 가능성에 초점을 두고 있다. 예를 들어 부당하게 데이터에 대한 접근을 거부하는 행위는 데이터 적체(Data Hoarding)²⁷⁾라 명명되는데 이와 같이 데이터 액세스에 대한 지나친 거부는 공정한 거래를 방해하는 반경쟁 행위에 해당한다고 할 수 있다. 즉, 데이터 소유자의 데이터 획득 채널에 대한 액세스 거부는 시장 발전과 시장 경쟁 저해를 초래할 수 있다. 센서와 같은 디바이스를 통한 실시간 데이터를 수집할 수 있는 인프라의 경우 기술적·경제적 이유로 일부 거대 플랫폼 기업들이 집중적으로 소유하는 경우가 대부분이다. 이 때문에 특정 플랫폼이 데이터 소유자라는 지위를 가지게 될 수 있는데 데이터 소유자가 데이터 또는 데이터 획득 채널에 대한 액세스를 거부하게 될

27) 특정 데이터가 경쟁업체의 비즈니스에 필수적으로 필요한 데이터이거나 고객이 필요로 하는 데이터이고 이를 대체할 수 있는 데이터를 얻는 것이 기술적·경제적으로 어려우나 정당한 이유 없이 경쟁업체 또는 고객이 이에 접근하지 못하도록 액세스를 거부하는 행위

수도 있다. 플랫폼 생태계에서 데이터는 관련 제 삼자(3rd party) 또는 경쟁자들에게 공유됨으로써 새로운 산업과 같은 가치를 창출해낼 수 있는데 특정 데이터 소유자의 데이터 액세스 거부 행위는 이러한 가능성을 차단하여 시장의 발전을 저해하는 결과를 초래할 수 있다. 이 뿐만 아니라 새롭게 시장에 나타날 수 있는 잠재적 경쟁자를 제거하거나 이용자가 경쟁업체로 전환하는 것을 막는 등의 시장 경쟁 저해로 이어질 수도 있다.

또한, 플랫폼이 생산하는 빅데이터는 디지털 사회 혁신(Digital Social Innovation(DSI))을 실현할 수 있는 핵심 기반으로 스마트시티, 헬스케어, 식품 생산 및 유통, 에너지 및 운송 등 다양한 분야에 적용 가능하다(Dionisio et al., 2023).

그 밖에도 디지털 플랫폼은 개인 간, 사회적 유대와 같은 공동체의 연결과 소통에 기여한다(Belk, 2010; Gansky, 2010; Stampfl, 2015). 예를 들어 공유경제 기반 디지털 플랫폼은 고객 간 연결을 통해 사회적 연결을 촉진하고 비즈니스와 고객 간 연결을 통해 경제적 혜택을 촉진한다(Cui et al., 2020). 연결의 범위가 이용자가 느끼는 연결의 가치를 결정하는 주요 요소 중 하나라는 점에서 인프라, 그리고 서비스 이용에서의 상호 연결성, 호환성의 확보 또한 플랫폼의 사회가치 제고에 주요 요소로 간주될 수 있다.

② 공진화 추구

‘공진화 추구’는 생태계가 함께 성장하고 더 큰 가치를 만들어 낼 수 있는 토대를 마련하는 것을 의미한다. 공진화 추구를 좀 더 세분화해보면 ‘공동의 성장’, ‘생태계 지원’ 등으로 구분해볼 수 있다.

■ 공동의 성장(공생 & 공진화)

플랫폼 경제에서는 생산자와 소비자로 엮인 네트워크가 기업의 주요 자산이다. 개별기업들은 네트워크를 통해 외부 생산자와 소비자간 상호작용을 촉진함으로써 가치를 창출하며 플랫폼 생태계는 순환적이고 반복적인 피드백 기반 프로세스를 통해 생태계 전체의 가치를 극대화하는 방향으로 진화하게 된다(Van Alstyne et al., 2016).

〈표 3-6〉 플랫폼 경제하에서의 기업의 성장 전략

전략적 방향성	전통 경제 vs. 플랫폼 경제
자원 통제에서 자원 조정으로	기존 산업은 유형 자산을 통제함으로써 경쟁력을 확보. vs. 플랫폼 경제에서는 생산자와 소비자로 엮인 네트워크가 주요한 자산
내부 최적화에서 외부 상호작용으로	기존 산업은 가치사슬을 최적화함으로써 내부 인력과 자원을 조직화 vs. 플랫폼은 외부 생산자와 소비자간 상호작용을 촉진함으로써 가치를 창출
고객 가치 중심에서 생태계 가치 중심으로	기존 산업은 가치사슬 끝의 고객의 가치 극대화를 추구 vs. 플랫폼은 순환적이고 반복적인 피드백 기반 프로세스를 통해 점차 확대돼 가는 생태계의 전체 가치를 극대화

자료: Van Alstyne et al.(2016) 재구성

즉, 전통 경제체제 하에서의 경쟁 방식은 동질 기업의 동일 시장에서의 경쟁이었다고 한다면 플랫폼 경제하에서의 경쟁 방식은 개별 기업, 개별 플랫폼 단위의 경쟁을 넘어 하나의 생태계 관점의 경쟁 양상을 보이는, 생태계 경쟁으로 양상이 바뀌었다(Kelly, 2015). 이는 플랫폼 생태계는 플랫폼 기업의 역량만으로는 경쟁 우위를 창출해 낼 수 없고 개발자들과 같은 보완자들의 역할이 중요함을 의미한다(Boudreau, 2010). 플랫폼 확산을 통해 기술이 확산되고 생태계가 조성되기 때문이다(Fang et al., 2020). 이렇듯 플랫폼 생태계는 구성 요소들이 서로 연결되어 상호작용을 통해 영향을 주고 받으며 서로에게 의존적으로 성장하는 방식으로 공생하고 있다(Peltoniemi et al., 2005).

Cennamo(2013)는 기존 플랫폼의 승자독식 논리에 의문을 제기하고 장기적으로 보았을 때 그러한 전략이 성과를 낮출 수 있다는 결과를 제시한다. Cennamo(2013)는 플랫폼 경쟁은 전략적인 손실을 통해 이루어지며 승자독식 접근 방식은 보편적으로 성공적이지 않다는 결과를 보여주는데 이는 플랫폼은 혁신을 발생시키는 애플리케이션 시장과 가치 있는 애플리케이션들의 공급을 보존하고 촉진해야 함을 시사한다.

종합해보면 생태계 차원의 경쟁에서는 생태계는 참여자들이 서로 연결되고 상호작용을 통해 영향을 주고 받으며 함께 성장하기 때문에 독자적인 결정보다는 생태계 내에서 공유할 수 있는 비전을 찾아내고 공동의 성장을 위한 전략적 노력이 필요하다.

■ 생태계 지원

플랫폼은 생태계의 다양한 참여자들을 혁신 주체로서 참여시킴으로써 기존에 없던 새로운 혁신과 가치를 창출할 수 있다. 그렇기 때문에 플랫폼은 자신이 속한 생태계의 건강에도 관심을 가져야 한다(Broekhuizen et al., 2021).

Hein et al.(2020)은 플랫폼 기업이 다음과 같은 절차를 거쳐서 성장한다고 언급한다: 우선, 외부 보완자와 소비자가 서로에게 도움이 되는 방식으로 가치를 교환할 수 있도록 도움을 준다; 둘째, 플랫폼 기업은 외부 보완자들이 플랫폼의 가치를 보완적으로 높일 수 있는 해결책을 만들어 낼 수 있도록 한다; 셋째, 넓어진 생태계를 통해 플랫폼 기업 또한 사업 확장의 기회를 얻는다. 또한, Hein et al.(2019)에 따르면 플랫폼은 생태계 내 자원의 밀도를 높이고 자원의 효율적, 효과적 교환을 촉진(resource liquefaction) 시켜야 하는데 이에 바람직한 생태계를 갖춘 플랫폼 사업자들에게는 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 구조적 유연성(참여자들의 협업 용이성)과 통합(참여자들의 연결)을 제공한다. 둘째, 참여자들의 인지적 거리를 연결하기 위한 공유된 세계관(shared worldview)을 제공한다. 셋째, 참여자들의 상호작용을 촉진할 수 있는 참여 구조(architecture of participation)를 제공한다. 또한, Hein et al.(2019)은 그룹 간 상호작용을 위해서는 서로의 경계 객체(boundary object: 조직 내 의사소통 및 협력을 돕는 도구)를 표준화(standardization)하는 절차가 필요하다고 주장하는데, 플랫폼 서비스의 경우, 이러한 협업을 지원하는 경계 자원(boundary resources; 생태계 내 다양한 이해관계자 간의 상호작용과 협업을 관리하고 지원하는 요소)으로는 API(Application Programming Interface), SDK(Software Development Kits), 하우투(how-to) 가이드, 애플리케이션 개발 플랫폼 제공 등이라고 언급하고 있다.

〈표 3-7〉 서비스 지배(Service-Dominant, S-D) 차원의 문제와 공동가치 창출을 위한 경계자원의 역할

서비스 지배(S-D) 차원	S-D 이슈	경계자원의 역할
서비스 생태계	구조적 유연성/통합	그룹간 해석 가능한 유연성 제공
	공유된 세계관	이중그룹간 연결
	참여 구조	서비스 생태계 참여 제공
서비스 플랫폼	자원 밀도	표준화를 통한 정보의 융화
	교환 규칙 정의	표준화를 통한 보안 인터페이스
가치 공동창출	생태계 상호작용 촉진	상호작용 촉진
	내부 절차 도입	내부 프로세스에 도입
	자원 통합 투명성	통합 자원에 대한 투명성

자료: Hein et al.(2019)

③ 포용성 강화

디지털 플랫폼 서비스에서의 포용성은 누구도 소외되지 않는 디지털 환경 구축을 목적으로 한다. ‘포용성 강화’의 세부 항목으로는 ‘취약계층을 위한 비차별적인 접근 제공’, ‘디지털 리터러시 교육 강화’ 등이 있다.

■ 취약계층을 위한 비차별적인 접근 제공

정보 중심 사회와 인터넷 중심 환경에서 디지털 자원으로의 접근은 사회적 연결, 소통의 핵심 요소로 자리잡았다. 따라서 디지털 환경에 접근할 수단이 있는 사람들은 다양한 목적을 위해 디지털 기술을 이용할 수 있으나, 수단을 가지고 있지 않은 사람들은 고용, 교육, 정부 지원 등에서 높은 장벽을 맞이할 수밖에 없다(Jaeger et al., 2012). 특히 사회경제 전반에 걸쳐 디지털 전환이 가속화됨에 따라 이러한 디지털 격차 해소, 디지털 포용성의 확대는 점점 더 중요해지고 있다. 이때 디지털 포용성이란 모든 사람들이 디지털 기술 및 서비스와 관련된 기회를 언제 어디서든 공평하게 의미 있게 그리고 안전하게 활용할 수 있도록 하는 것을 의미한다(United Nations). 디지털 포용성은 접근성의 의미를 넘어서 취약계층이 겪게 되는 구조적인 장벽과 온라인 활동에서의 어려움, 위협을 총체적으로 고려해야 한다. 그렇기 때문에, 단순한 인터넷 연결 이상으로 정보 격차를 완화할 수 있는

노력을 의미하며 디지털 포용성 강화를 위한 고려 사항은 다음과 같다.

- 교차적인 접근(inter-sectional approach): 개인이 가진 인종, 성별, 장애 여부, 성 정체성 등 여러 가지 요소가 교차적으로 발생시키는 배제(exclusion)를 고려해야함. 예를 들어 외곽 지역에 살기 때문에 발생할 수 있는 디지털 격차가 외곽 지역에 사는 여성이라면 더 심해질 수 있음
- 공평성(equitable inclusion): 평등(Equality)과 다른 점은 모두를 같게 대하는 것이 아니라 필요를 고려하여 다르게 대해야 함
- 세분화된 데이터(disaggregated data): 세분화된 데이터를 통해 어떤 영역을 바로잡는 정책 결정이 필요한지 판단할 필요
- 가용성(availability): 디지털 연결을 위한 도구, 인프라가 제공되어야 함
- 접근(access): 가용성(availability)은 물리적 요소만을 말하는 반면 연결성을 위해서는 전자기기에 대한 접근, 접근에 필요한 능력, 정기성, 제공되는 언어에 대한 고려를 포괄하는 접근(access) 또한 필요
- 가격 대비 접근성(affordability): 얼마나 합리적인 가격으로 접근할 수 있는지를 의미
- 참여(participation): 디지털 환경이 세계 시민들에게 얼마나 도움을 제공하는지(디지털 공간은 다양한 범죄의 표적이 될 수 있고 동시에 목소리를 낼 수 있는 창구가 되기도 함)를 의미

디지털 포용성을 확대하기 위해서는 디지털 자원의 획득, 접근, 이용이 어려운 취약계층의 문제를 해소하기 위해 노년층 친화적인 인터페이스를 구축하고 공공기관, 봉사자, 기업 등이 취약계층의 디지털 지식, 리터러시, 기술을 높이기 위해 노력해야 한다(Bao et al., 2022).

■ 디지털 (역량) 리터러시 교육 강화

디지털 리터러시(digital literacy)는 일반적으로 컴퓨터와 같은 기술(이메일과 같은 서비스를 모두 포괄)을 이용해 정보를 찾고 평가하고 사용하는 개인의 능력을 의미하며, 또한 그들이 받는 정보의 양을 다루고 이해하는 능력을 포함할 수 있다(Goulding, 2001; Jaeger et al., 2012). 또한 컴퓨터를 통해 정보가 제시되었을 때 다양한 출처의 다중 형식으로 이해하고 사용할 수 있는 능력, 혹은 네트워크화된 컴퓨터 자원에 접근하여 사용할 수 있는

능력(Glister, 1997). 이렇게 필요한 정보를 찾고 평가하며 효과적으로 사용할 수 있는 능력을 정보 리터러시 (Information Literacy) 개념으로 접근하기도 한다(Goulding, 2001). 디지털 리터러시의 개념을 좀 더 구체화해보면 다음과 같다(Trilling et al., 2009).

- 학습 및 혁신 기술: 비판적 사고와 문제 해결 능력, 의사 소통과 협업 능력, 창의성, 혁신
- 디지털 리터러시 기술: 정보 리터러시, 미디어 리터러시, 정보통신기술(IT) 리터러시
- 직업 및 삶의 기술: 유연성과 적응력, 주도성과 자기 지향성, 사회 및 다문화적 상호작용 능력(social and cross-cultural interaction,), 생산성, 책임감

개인정보와 관련하여 구체적인 사례를 들어보면 Pangrazio&Selwyn(2017)는 전통적인 개인정보에 대한 접근은 '개인정보 안전'에 초점을 두고 발전해 왔는데 이는 개인이 디바이스에 제공하는 정보를 최소화할 수 있도록 디바이스·시스템의 옵션을 변경하는 것 등에 대해 이용자들에게 교육하는 것이라 얘기한다.

디지털 리터러시는 포용성의 개념과 밀접한 관련이 있는데, Perez-Escolar&Canet (2023)은 디지털 소외를 해소하는 방안으로 8가지의 핵심 개념(접근 기술, 인터넷 네트워크, 디지털 디바이드 연결, 교육에서의 정보기술, 건강정보기술, 능동 노화(active aging), 도서관, 디지털 리터러시)을 제시하며 이 중의 하나로 디지털 리터러시 교육의 중요성을 강조한 바 있다.

④ 사회문제 대응

플랫폼의 '사회문제 대응'은 플랫폼이 가진 혁신자원 및 역량을 적극 활용하여 우리 사회가 가진 다양한 사회 현안 및 난제해결을 지원하는 것을 의미한다. 사회문제 대응을 세부 항목으로 구분해보면 '환경문제 대응', '재난 대응', '사회문제 해결을 위한 인프라 지원' 등이다.

■ 환경문제 대응

환경 문제는 ESG 중 가장 처음 앞에 등장하는 'E(Environment)' 항목으로 디지털 플랫폼을 포함한 대부분의 기업들의 지속가능한 성장을 위해 사회적으로 요구받는 문제이다. 환경(E) 분야 이슈는 크게 '기후변화(Climate change)', '천연자원(Natural resources)', '오염과

쓰레기(Pollution & waste), '환경적 기회(Environment opportunity)' 등 4개의 기둥으로 구분해 볼 수 있다.

먼저 기후변화 영역에서 강조되는 것은 주로 탄소(Carbon)와 관련성이 있다. 탄소 배출과 기업이 생산하는 상품이 발생시키는 탄소 발자국(Carbon Footprint) 등은 기업의 기후변화를 설명하는 대표적인 요소에 해당한다. 그 밖에도 환경 변화에 미치는 영향력이나 기후변화 취약성(Climate Change Vulnerability) 등도 기후변화 이슈에 속한다.

천연자원 영역에서는 물 부족(Water Stress), 생물 다양성과 토지 이용(Biodiversity & Land Use), 원자재 구매(Raw Material Sourcing) 등에서 발생하는 문제들이 있다. 천연자원 부족 문제와 관련하여 기업의 활동이 물, 생물, 원자재 등에 악영향이 발생할 수 있는 지점들을 기업의 사회적 책임 차원에서 다뤄야 한다는 것이다.

오염과 쓰레기 영역에는 독성 물질의 배출(Toxic Emissions & Waste), 포장재와 쓰레기(Packaging Material & Waste), 전자기기로 인해 발생하는 쓰레기(Electronic Waste) 문제 등이 있다. 이 또한 기업이 상품을 생산하는 과정에서 발생할 수 있는 오염물질 관련 쓰레기 문제를 기업들이 사회적 책임으로 다룰 필요가 있음을 의미한다.

환경적 기회 측면에서는 클린테크(Clean Tech), 그린 빌딩(Green Building), 재생 가능한 에너지(Renewable Energy) 등 기업 차원에서 환경 보호와 개선에 기여할 수 있는 내용을 포함한다. 플랫폼 기업의 환경문제 대응 분야는 '친환경 사옥 및 데이터 센터', '친환경 포장, 일회용품 안 받기', '물 이용 최소화', '탄소 제로(전기차 이용 배송, 전기 사용 감축 노력)' 등을 들 수 있다.

〈표 3-8〉 디지털 플랫폼의 환경 관련 이슈 예

플랫폼 기업의 환경 관련 활동 예시	▶ 친환경 사옥 및 데이터센터
	▶ 친환경 포장, 일회용품 안 받기
	▶ 물 이용 최소화
	▶ 탄소제로(전기차 이용 배송)

■ 재난 대응

재난 대응에는 재난 발생 이전에 해당하는 예방 및 완화(mitigation), 준비(preparedness)

단계, 재난 발생 이후에 해당하는 대응(response), 복구(recover), 이렇게 네 단계가 있는데 모든 단계에서 소셜 미디어 및 디지털 플랫폼은 유용하게 이용될 수 있다 (Dattilo&Spezzano, 2003; Pradhan, 2012; Lember et al., 2019; Alimohammadlou et. al., 2021). 특히 최근에는 딥러닝, AI 관련 연구가 보편화되면서, 플랫폼 기업들은 다양한 데이터를 통해 재해를 사전에 탐지하고 예방하는 모델을 적극적으로 개발하고 있다.

〈표 3-9〉 재난대응 단계별 디지털 플랫폼 및 기술의 필요성

단계	디지털 플랫폼 및 기술의 필요성
예방 및 완화(mitigation)	공간, 지리 정보를 수집하고 분석하는데 이용
대비(preparedness)	대피 전략을 개선시키는 데 사용
대응(response)	타겟 집단에게 경보를 전송하고 피해 지역에 대피 계획을 보내기 위해 디지털 기술 필요
복구(recovery)	피해를 파악, 개발 계획을 분석, 활동 모니터링에 활용

또한, 소셜 미디어, 디지털 협업 플랫폼 등과 같은 새로운 소통 수단이 정보의 양을 키우고 양방향 상호작용을 가능하게 하면서 효과적인 재난 대응 체계를 제공하고 있다 (Laonero&Schklovski, 2011; Lindsay, 2011; Houston et al., 2015; Palen, 2008). 예를 들어, 2017년 허리케인 하비(Hurricane Harvey)가 미국 텍사스를 강타했을 당시 이해관계자들은 클라우드 기반 협업도구인 슬랙(Slack) 애플리케이션을 이용해 아이디어를 추출하고 확인하였으며, 구호 활동 중 소셜 미디어 이용자들은 주요 정보들을 트위터, 페이스북, 인스타그램을 통해 공유하였는데 이는 구글 애플리케이션들을 통해 추적되고 즉시 동기화되었으며, 보호소, 동물 치료, 의료시설, 식량 시설, 약국 등 구호 요지들에 대한 정보를 수집하고 지도로 확산시켰다(Conrad, Saksvig&Griffin, 2018). 최근에는 많은 사람들이 이용하는 플랫폼 서비스를 통해 코로나 19 상황에서 국가와 시민 간 의료 감시가 이루어지기도 했다 (Liang, 2020). 이외에도 소셜미디어는 도움을 요청하거나, 자신의 현재 상태를 알리고 정보를 받거나, 사건 관련 소식을 접하거나, 도움을 줄 수 있는 방법을 파악하거나, 정신적 도움을 받거나, 희생자를 추모하고 감정을 표현하는 등의 역할을 수행할 수 있는데 Houston et al.(2015)에서는 이처럼 소셜 미디어가 재난 환경에서 활용된 사례를 수집하여

다음의 표와 같이 15가지로 구분하였다.

〈표 3-10〉 재난 소셜미디어의 역할

재난 소셜 미디어 사용	재난 국면
재난 준비 정보에 대한 송/수신	Pre-event
재난 정보 송/수신	Pre-event
재난 신호 탐지	Pre-event → Event
도움 및 지원 요청 송/수신	Event
개인의 상태 및 위치에 대한 정보 공유	Event
재난 상황에 대한 문서와 작업 및 학습	Event → Post-event
재난 관련 뉴스 전송	Event → Post-event
재난 대응 정보 전송; 재난 대응 요령 전파	Event → Post-event
재난 상황에 대한 인식 확산; 재난 기부 접수; 자원봉사자 지원 확인	Event → Post-event
정신적/행위적 안정 지원	Event → Post-event
희생자에 대한 추모 지원	Event → Post-event
재난 대응 및 재건 관련 정보 제공; 재난 관련 정보(스토리) 저장	Event → Post-event
재난에 영향을 주는 정치-사회-과학적 원인 및 책임 규명	Pre-event
커뮤니티 구성원의 재결성	Pre-event
전통적 위기대응 커뮤니케이션의 실행	Pre-event → Post-event

자료: Houston et al.(2015)

표에서 볼 수 있듯이 재난 소셜 미디어는 개인과 기관들이 사건 발생 전 미리 재난 준비에 관한 정보를 받을 수 있도록 돕고(Samarajiva, 2005; White et al., 2009; Chavez et al., 2010; Vieweg et al., 2010; Acar&Muraki, 2011; Lindsay, 2011; Rive et al., 2012) 공동체 내의 사회적 연결을 보조하여 회복 능력을 향상시키는데 도움을 준다(Norris et al., 2008). 또한 소셜 미디어를 통한 클라우드 소싱은 집단지성을 활용한 재난 대응 및 극복을 가능하게 한다(Howe, 2006).

■ 사회문제 해결을 위한 인프라 지원

플랫폼은 정부, 기업, 사회가 더 나은 거버넌스와 포괄적 혁신 프로세스를 통해 사회 문제

를 해결하도록 유도할 수 있다(Dionisio et al, 2023). 사회문제는 ESG의 S(Social)와 밀접하게 관련이 있는데, 플랫폼 기업으로 수행가능한 사회문제 대응 사례를 살펴보면 다음과 같다.

- 시민들이 집단적으로 참여해 사회적 혁신을 창출하는 것을 도움
- 사회 변화 유도를 위한 문화, 예술 등의 다양한 활동을 장려
- 생태계 참여 주체들의 사회적 책임 준수를 위한 인식제고 및 역량강화 지원
- 안전한 일자리의 제공
- 업무로 인해 건강을 해치는 일이 없도록 환경 조성
- 개인정보와 프라이버시 보호에 대한 경각심 고취

그 이외에도 기후 환경문제, 인종 차별문제, 세대 간 갈등 문제 등 다양한 사회 현안에 대해 플랫폼 기업이 가진 데이터를 기반으로 한 문제 해결 과정을 지원하는 사례가 늘고 있다. 대표적인 사례는 아래와 같다.

- 애플: 차별 장벽을 무너뜨리고, 유색 인종 커뮤니티가 직면한 불평등 타파를 위해 1억 달러 규모의 ‘인종 평등 정의 이니셔티브’ 프로젝트(Racial Equity and Justice Initiative)를 발표
- 메타: Data for Good 팀을 중심으로 기후 변화에 대한 대중의 견해를 더 잘 이해하기 위한 의견조사, 공공기후변화 지식, 태도, 정책선호도 및 행동에 대한 글로벌 데이터를 수집 후 관련 연구자 및 의사결정자들에게 제공
- 인스타그램: 야생동물 인신매매를 방지하기 위해 야생동물 착취의 유해성과 관련된 교육실시. 야생동물학대 및 밀매와 관련된 검색어 입력 시 경고 문구와 함께 관련 교육정보로 연결

⑤ 기회의 확장

‘기회의 확장’은 플랫폼의 특성에 기반한 혁신을 통해 플랫폼 이용자들의 사회경제적 기회를 확장하는 것을 의미한다. 이는 학술적인 연구들과 잘 연결되는 개념은 아니지만 플랫폼이 제공하는 사회경제적 가치, 이와 관련된 사례들에 기반하여 좀 더 구분해보면 ‘시장의 확대’, ‘사용자 및 서비스 접근성 확대’, ‘혁신 기술 지원 확대’ 등으로 세분화될 수 있다.

- 시장의 확대

박종현(2008), 최은영과 최훈(2010) 등은 IT 관련 연구에서 시장 확대에 대해 언급한 바 있는데 시장의 확대는 플랫폼이 플랫폼을 사용하는 사용자가 더 다양한 국가의, 더 다양한 기업들로부터 서비스를 접할 수 있도록 하거나, 플랫폼에 입점한 기업들이 더 다양한 국가의, 더 다양한 사용자 집단에게 서비스를 제공할 수 있도록 신규 시장에 진입하거나 동일 시장 내 사용자 집단을 확대하는 것을 의미한다. 실제로 플랫폼 기업들이 제공하는 서비스는 기본적으로 플랫폼 기업의 이익 추구 활동이기도 하지만 많은 경우, 플랫폼 기업의 시장확대를 위한 활동은 인프라를 갖추지 못한 많은 중소기업인, 개인들에게 플랫폼이 제공하는 인프라, 서비스를 통해 시장에 진입하여 경쟁할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 플랫폼의 사회후생 효과를 분석한 이경선 외(2022)에서는 변호사 탐색·상담 플랫폼이 소비자 편익을 높일 뿐 아니라 변호사 시장 확대(상담료 수준에 따라 18.8%~70.2% 확대 예측)에도 기여함을 실증적으로 보여주었는데 이러한 결과들이 이를 뒷받침한다 하겠다.

- 사용자 및 서비스 접근성 확대

사용자 및 서비스 접근성 확대는 사용자들이 기업이 제공하는 서비스들에 대해 더 쉽게 접근할 수 있도록 해주고, 기업의 입장에서는 사용자들에 대한 접근성을 제고하는 것을 의미한다. 플랫폼이 디지털 기술을 활용하여 기존에 오프라인으로만 가능했던 서비스를 온라인으로도 언제 어디서나 이용할 수 있도록 서비스하는 것, 플랫폼이 보다 많은 데이터를 이용하여 기존에 서비스 이용이 어려웠던 이용자 계층을 대상으로 신규 서비스를 개발하여 제공하는 것 등이 이를 나타내는 대표적인 사례라 하겠다. 플랫폼의 사회후생 효과를 분석한 이경선 외(2022)에서는 법률 플랫폼 서비스가 소비자의 법률 서비스 접근성을 높여 소비자 편익을 증가시킴을 실증적으로 보여주었는데 특히 이러한 효과는 법률 서비스 소외계층에서 더 크게 나타났다(알고 지내는 변호사가 없는 그룹과 소득 하위 그룹에서 변호사 검색 상담 플랫폼이 없을 때 법률 서비스를 이용하지 않을 확률이 더 높게 나타남). 플랫폼 서비스가 전체 소비자의 서비스 접근성 확대에 기여함과 더불어 서비스 이용의 취약계층에게도 차별없이 서비스를 이용할 수 있는 기회를 제공하는 사례라 하겠다.

- 혁신 기술 지원 확대

혁신 기술 지원 확대는 플랫폼이 혁신적인 기술에 대해 지속적으로 투자함으로써 생태계에 참여하고 있는 기업들이 시장의 변화, 고객의 니즈에 맞는 새로운 서비스를 적시에 개발할 수 있도록 돕는 것을 의미한다. 인공지능 기술 등 혁신 기술을 클라우드에 내재화하고 이용자의 수준에 맞춰 세분화된 서비스를 제공하여 누구나 쉽게 클라우드를 통해 신 기술을 이용할 수 있도록 서비스하는 것, 배달 인력 부족에 대응할 수 있도록 배달 로봇 개발 등에 지속적으로 투자하는 것 등이 대표적인 사례이다.

- ⑥ 신뢰체계 구축

‘신뢰체계 구축’은 플랫폼 기업이 이용자, 입점사업자 등 플랫폼 생태계 참여자들에게 신뢰를 얻기 위해 수행해야 하는 거버넌스 측면의 노력을 의미한다. 기업이 소비자로부터 신뢰를 얻기위한 방안에 대해서는 그간 많은 연구들이 수행되어왔다. 박종철과 이광현(2009)은 기업이 소비자들에게 신뢰를 얻기 위해서는 지속가능경영 노력이, 박현정과 이상환(2012)은 기업의 사회적 책임활동이 중요하다고 강조하고 있으며 김영조(2003)에서는 기업의 지배구조가 기업에 대한 신뢰에 영향을 준다고 말하고 있다. 플랫폼에 대한 사회적 요구, 기존 문헌들에 기반하여 관련된 개념을 기업의 행동과 연관된 좀 더 구체화된 항목들로 구분하여 보면 ‘의사결정 과정의 투명성’, ‘사업자 소통 강화’, ‘이용자 소통 강화’ 등이다.

- 의사결정 과정의 투명성

의사결정 과정의 투명성은 플랫폼 기업이 이해관계자들에게 중요한 의사결정을 함에 있어 이해관계자들이 납득할 수 있는 근거와 설명을 제공하는 것을 의미한다. 그간 다양한 산업분야에서 플랫폼이 수요자와 공급자를 연결하는 주요한 매개체로 활용되며 플랫폼을 중심으로 한 소통, 거래 등이 증가해 왔다. 플랫폼은 수요자, 공급자를 연결하는 과정에서 막대한 데이터를 수집, 축적하게 되었으며 이를 활용하여 다양하고 세분화된 서비스, 복잡하고 차별화된 서비스를 설계, 운영할 수 있게 되었다. 그러나 그러한 데이터가 플랫폼 이용자들로부터 생성되었고 플랫폼의 의사결정이 이용자들에게 큰 영향력을 행사함에도 불구하고 플랫폼 이용자들은 플랫폼이 이러한 데이터를 기반으로 어떻게 서비스를 설계하고 운영하는지 제대로 알기 어려웠다. 플랫폼을 통해 경제활동을 하는 사람들이 증가하고 있어 플랫폼 서비스 운영방

식은 이제 단순히 한 기업의 정책으로만 한정지어 생각할 수 없다. 플랫폼은 매개자로서 공정한 거래기반, 이용환경을 구축할 것을 사회적으로 요구받고 있으며 이용자들에게 이에 대한 신뢰를 주기 위한 가장 근본적인 노력으로써 의사결정의 투명성이 요구되고 있다.

■ 사업자 소통 강화

사업자 소통 강화는 플랫폼 기업이 신뢰를 확보하기 위해 플랫폼 기업의 의사결정과정, 운영정책 등에 대해 사업주들과 소통하는 것을 의미한다. 조연성(2012)은 기업이 신뢰를 얻기 위한 중요 요소로 사업 파트너와의 의사소통을 언급한 바 있다. 사업자 소통강화의 개념을 앞서 언급한 의사결정의 투명성과 연결지어 생각해보면 투명성은 정보공개 등의 다소 소극적이고 플랫폼으로부터 이해관계자로 향하는 일방향적인 방식이라면 사업자 소통 강화는 정보가 관련된 사업주들에게 닿을 수 있도록 하는 플랫폼의 보다 적극적인 노력을 의미하며, 플랫폼으로부터 사업주로 향하는 것뿐만 아니라 사업주들로부터 플랫폼으로 향하는 보다 쌍방향적인 소통을 강조하는 개념으로 볼 수 있다.

■ 이용자 소통 강화

이용자 소통 강화는 플랫폼 기업이 이용주들과 충분히 소통하고 이용주들의 의견을 플랫폼 서비스에 반영하고 있는지를 의미한다. 이애리와 김경규(2014)에서는 고객과의 의사소통을 기업이 소비자들로부터 신뢰를 얻기 위한 중요 요소로 강조하였다.

⑦ 다양성 증진

‘다양성 증진’은 플랫폼이 성별, 민족, 국가, 정치적 성향 등이 다른 이용주들이 차별받지 않고 이용할 수 있도록 다양한 선택지를 제공하는 노력을 의미한다. ‘다양성 증진’을 세분화해보면 콘텐츠 다양성, 선택 다양성, 신규 콘텐츠 개발 등이다.

■ 콘텐츠 다양성

콘텐츠 다양성은 플랫폼이 제공하는 콘텐츠(서비스) 다양성이 높아질 수 있도록 많은 콘텐츠(서비스)를 제공하는지를 의미한다. 플랫폼 다양성은 아니지만 미디어 다양성에 대한 연구는 오래전부터 연구되어왔으며 많은 학자들이 다양성을 분류한 선행연구를 정리해보

면 아래 표와 같다.

〈표 3-11〉 다양성 분류에 관한 주요 선행연구 리뷰

저자	분류	설명
Levin (1971), Litman (1979)	수평적다양성	채널 간 다양성
	수직적다양성	채널 내 다양성
Wildman & Owen (1985)	접근 다양성	미디어 게이트키퍼가 사회현상에 대한 서로 다른 관점을 배제하지 않고 다양한 관점을 골고루 제공하는 것
	방송제품 다양성	뉴스 시간이나 스포츠 시간 등 시청자들이 시청할 수 있는 프로그램 유형 혹은 속성의 변화폭
	의견·사고의 다양성	사회적·정치적 이슈에 대해 미디어가 서로 구별되는 사고·분석·비판 등을 제공하는 정도
Hoffmann-Rie m (1987)	포맷(이슈)	보도, 교양, 오락 등 특정 분야에 편중되지 않아야 한다
	콘텐츠	시사 정보 뉴스 등에서 다루는 주제(topics)나 의견이 다양한 것
	인물/그룹	프로그램에 등장하는 사람 (persons)이나 그룹이 사회 전체를 대표할 수 있어야 한다는 것을 의미
	지리적 커버리지	프로그램이 제공되는 곳이 집중되어서는 안 된다는 것을 의미
Mcquail (1992)	공급측 다양성	수직적 다양성은 개별 채널이 전체적인 스케줄을 통해서 제공하는 프로그램 유형으로서 채널 내 프로그램의 다양성을 의미하며, 수평적 다양성은 특정 채널이 특정 시간대에 제공하는 전체 채널 간 다양성으로서 시청 가능한 전체 채널이 제공하는 프로그램 다양성을 의미
	수요측 다양성	송신된 다양성은 프로그램 편성시간의 다양성을 기본으로 하며, 수신된 다양성은 장르별로 나타나는 시청률의 차이를 기준으로 한 것
van der Wurff & van Cuilenburg (2001)	reflective diversity	수요에 맞춰 여러 가지 다른 의견과 주제를 미디어가 그대로 반영해 보여주는 정도
	open diversity	시청자 욕구와는 상관 없이 가능한 한 다양한 내용을 공급하고 있는가
Napoli (2001)	source diversity	생산의 주체가 다양해야 한다는 것을 의미 (소유를 고려)
	content diversity	포맷-프로그램 유형(장르) 다양성과 인구학적 다양성, 의견·사상의 다양성
	exposure diversity	시청자들이 무료로 중요한 콘텐츠에 접근할 수 있는지와 다양한 미디어 시스템을 이용할 수 있는지

기존 연구들을 살펴보았을 때 미디어 다양성은 공급 측면에서의 다양성과 수요 측면에서의 다양성으로 구분할 수 있다. Levin(1971)과 Litman(1979), Wildman & Owen(1985), Hoffmann-Riem(1987), van der Wurff & van Cuilenburg(2001) 등이 세분화한 다양성 항목들은 공급 측면의 다양성이라면 Mcquail(1992)과 Napoli(2001) 등이 세분화한 다양성 항목들은 수요 측면에서의 다양성에 해당된다.

먼저, 공급 측면에서의 다양성 관련 기존 연구들을 보면 이는 매우 다양하게 세분화될 수 있음을 볼 수 있다. 기존 연구들은 공급 측면의 다양성을 다양한 채널(Levin, 1971; Litman, 1979; Mcquail, 1992; Napoli, 2001)에서 다양한 유형의 프로그램들(Levin, 1971; Litman, 1979; Wildman & Owen, 1985; Mcquail, 1992; Napoli, 2001)이 다양한 포맷(Hoffmann-Riem, 1987; Napoli, 2001)²⁸⁾으로 제공되는 것이며, 추가적으로 Wildman & Owen (1985)는 다양한 관점과 사고를, Hoffmann-Riem(1987)는 다양한 주제, 다양한 인물과 다양한 지역이 요구된다고 주장하였다. 이러한 요소들을 플랫폼에 대입해본다면 다양한 채널의 경우 Napoli(2001)에서 언급된 다양한 생산 주체로 볼 수 있다. 따라서 공급 측면에서의 다양성은 다양한 사업자에 의해, 다양한 종류의 제품 혹은 서비스가 편향되지 않은 관점과 성향으로 제공되는 것으로 규정지어볼 수 있다.

다음으로, 수요 측면의 다양성 연구를 보면 Napoli(2001)는 노출 다양성을 전체 이용자 측면에서 콘텐츠를 얼마나 다양하게 소비했는가(수평적 노출 다양성)를 살펴보거나, 개별 이용자 측면에서 콘텐츠를 얼마나 다양하게 소비했는가(수직적 노출 다양성)를 살펴봄으로써 측정할 수 있다고 이야기한다. 실제로 심미선(2009)은 시청률 자료를 이용하여 얼마나 다양한 시청자들이 특정 프로그램을 시청하는지를 살펴보고, 유의선(2009)는 특정시간(전체)/시간대별(개인) 시청(점유)측정을 통해 소비의 다양성을 측정하였으며, 홍종배 & 권상희(2010)에서는 “수평적 노출 다양성은 시청자가 특정 시간대에 이용할 수 있는 프로그램에 어떻게 분포하는지에 관한 것으로 시청점유율 분석을 통해 측정될 수 있고, 수직적 노출 다양성은 개별 시청자의 노출 패턴을 장시간 측정하는 것”이라고 언급하고 있다. 즉, 기존 연구들은 수요 측면의 다양성을 이용자의 콘텐츠 소비 데이터를 통해서 측정하고 있다.

28) Hoffmann-Riem(1987)에 따르면, 보도, 교양, 오락 등 프로그램의 종류를 의미함

Napoli(2001)는 또한 미디어 다양성을 소스 다양성(source diversity), 내용 다양성(content diversity), 노출 다양성(exposure diversity)의 세 가지 차원으로 구분하고 있는데, Napoli(2001)에 따르면 이 세 가지 다양성은 서로 긴밀하게 연결되어 있다. 소스의 다양성은 이용가능한 내용의 콘텐츠 다양성과 관련이 있고, 이용가능한 내용 다양성의 증가는 시청자들이 실제로 이용한 내용의 다양성을 증가시킨다는 것이다. 관련하여 노출 다양성의 경우 수요 측면에서의 다양성을 측정하는 수단으로 사용은 되지만, 다양성을 높이는 수단으로 사용하는 연구는 보이지 않는다. 유의선(2009)은 “결국 수평적·수직적 노출의 다양성은 일반적으로 공급자가 다원화되고 제공되는 내용이 다양화될 때 이루어지는 시장의 반응이라고 할 수 있다”라고 언급하고 있다. 이런 맥락에서 유승관(2003)은 특정시간 또는 시간대별로 다양한 콘텐츠가 소비자에게 공급될 수 있도록 미디어 환경을 만들어야 한다”고 주장하였으며, 홍종배 & 권상희(2010)는 “시청자 측면에서 국내 방송의 다양성을 확대하기 위해서는 일차적으로 소스 다양성이 확보되어야 하고, 채널별로 전략적인 편성을 통해 시간대별 프로그램 배치를 차별화하여 내용 다양성을 높여야 하며, 좀 더 재미있고 유익한 포맷이나 장르의 프로그램을 확보하고 주 시청시간대에 집중적인 시청률 경쟁을 지양함으로써 노출 다양성을 높여야 할 것이다.”라고 주장하고 있다. 즉, 수요 측면에서의 다양성은 공급자가 공급 측면에서의 다양성을 높임으로써 높여질 수 있다는 것이다.

■ 선택 다양성

선택 다양성은 사용자들이 다양한 선택지를 가질 수 있도록 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 앞서 언급한대로 기본적으로 공급측면의 다양성을 높이는 노력이 수요측면의 다양성을 높이는데 기여할 수 있다는 점에서 선택 다양성이 공급측면의 다양성에 속하는 개념이 아닌가 생각할 수 있다. 그러나 이용자 개개인의 필요와 선호를 충족하는 것은 단순히 콘텐츠의 양이 증가한다고 해서 비례적으로 증가하지 않는다. 따라서 이용자들이 체감할 수 있는 다양성 증가를 규정하기 위해서는 공급측면의 다양성 의미가 강한 콘텐츠 다양성 개념과 더불어 이용자 선택권의 다양성을 의미하는 선택 다양성의 개념이 필요하다고 하겠다.

- 신규 콘텐츠 개발

신규 콘텐츠 개발은 플랫폼이 단순히 다양한 콘텐츠를 제공하는 것을 넘어서 기존에 없던 새로운 콘텐츠(서비스) 개발에 투자하고 이를 공급함으로써 시장에 다양성을 높이는 노력을 의미한다. Yam et al.(2004), 최규선 등(2022), 배귀희(2011) 등을 참고해보면 신규 콘텐츠 개발은 플랫폼이 투자를 통해 직접 개발하는 방법과 새로운 사업자를 유입하는 방법등이 있을 수 있다.

- ⑧ 안전성 제고

‘안전성 제고’는 플랫폼 이용자 누구나 안심하고 플랫폼이 제공하는 혁신적 가치를 향유할 수 있는 환경을 구축하는 것을 의미한다. 관련된 개념들을 세부화해보면 ‘서비스 안정성’, ‘개인정보보호’, ‘보안성’ 등이다.

- 서비스 안정성

플랫폼은 플랫폼을 통해 제공되는 서비스들이 끊임없이 언제 어디서나 안정적으로 일정한 품질을 유지할 수 있도록 지원하여야 한다. 이는 법적으로도 요구되는 사항으로 전기통신사업법 제22조의7에서는 “이용자 수, 트래픽 양 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 부가통신사업자는 이용자에게 편리하고 안정적인 전기통신서비스를 제공하기 위하여 서비스 안정수단의 확보, 이용자 요구사항 처리 등 대통령령으로 정하는 필요한 조치를 취하여야 한다”고 규정하고 있다. 따라서 서비스 안정성은 언제 어디서나 플랫폼이 제공하는 서비스를 안정적이고 일정한 품질로 사용할 수 있도록 하는 것(DeLone & McLean 2003, Chen & Cheng, 2009)으로 정의한다.

- 개인정보보호

개인정보보호는 플랫폼이 이용자들의 개인정보를 안전하게 보호하고자 하는 노력들을 의미하는 것으로 플랫폼 안전에서 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 요소 중 하나이다. 개인정보보호는 서비스 안정성을 위한 필수 요소로 규정되기도 하는데(권현영, 2015) 관련된 플랫폼 기업들의 노력은 개인정보보호 정책 및 조직의 존재 여부, 임직원을 대상으로한 정기적인 교육의 실시 여부, 개인정보보호와 관련된 국내외 인증 등으로 확인해볼 수 있다.

■ 보안성

해킹 등으로부터 사용자와 데이터를 보호하는 보안성은 서비스 안정성, 개인정보보호와 더불어 플랫폼 안전의 중요한 요소로 언급된다. 보안은 서비스 안정성, 개인정보보호에 필수적으로 전제되는 요소라는 점에서 서비스 안정성, 개인정보보호에 포함되는 개념으로 분류되기도 하는데 실제로 김종철 등 (2020)에서는 보안을 서비스 안정성의 요소 중 하나로 규정하고 있다.

나. 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 20개 세부항목

기존 문헌 및 자율규제 활동조사 내용 검토, 분과회의 및 외부 의견 청취 과정 등을 거쳐 최종적으로 20개 항목을 세부항목으로 선정하였으며 그 결과는 다음의 표와 같다.

〈표 3-12〉 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 20개 세부항목

실천원칙	세부항목	정의
개방/연결 확대	새로운 혁신 생태계 창출	다양한 규모·분야 서비스 공급자들이 자유롭게 시장에 참여하고 경쟁할 수 있는 환경을 조성하고 새로운 아이디어와 기술이 시장에 진입, 성장하는데 기여한다
	데이터 공유 및 상호운용성 강화	다양한 플랫폼, 시스템 간 원활한 정보의 흐름이 가능하도록 데이터 공유·개방, 기술의 상호운용성 등을 지원하여 이용자의 경험개선, 새로운 가치창출 등을 가능하게 하는 혁신 가속화, 서비스 질 향상 등에 기여한다
공진화 추구	거래의 공정성 확보	플랫폼 이용자 모두가 공정하고 동등한 조건에서 접근하고 거래할 수 있는 환경을 조성하여 소비자를 보호하고 균형있는 발전을 도모한다
	동반성장	생태계 참여자들이 공감할 수 있는 비전을 수립하고 상호의존적 파트너십과 협력을 통해 생태계 참여자들의 시장참여, 성장, 변화대응 등을 지원하여 동반성장과 지속가능한 발전을 추구한다
포용성 강화	디지털 접근성 확대	보편적 접근을 보장하는 적정 기술의 사용, 비차별적 서비스 설계, 고객지원 등을 통해 모든 참여자들이 디지털 기술과 서비스를 통해 사회·경제·문화적 이익을 얻을 수 있도록 지원한다
	이용자 디지털 역량 향상	이용자 누구나 디지털 시대에 필요한 기술·능력을 습득하여 디지털 환경에 효과적으로 참여하고 기회를 창출할 수 있도록 지원한다

실천원칙	세부항목	정의
사회문제 대응	환경문제에 대한 책임있는 대응	기후 변화 등 글로벌 환경문제에 대한 책임있는 정책과 실천으로 지속가능한 발전을 도모한다
	재난 대응 강화	자연 및 사회적 재난 발생 시 신뢰할 수 있는 정보·소통의 창구, 신속하고 효과적 대응을 위한 사회인프라 등으로 기능하며 사회의 안전과 복구에 기여한다
	디지털 사회 혁신 촉진	데이터·디지털 기술을 활용하여 공동체 문제해결을 위한 기회, 시민참여의 장을 제공한다
기회의 확장	참여기회의 확대	기회의 형평성을 제공하여 플랫폼 이용자의 사회·경제적 참여기회를 확대한다
	이용자 중심의 서비스 혁신	이용자의 요구를 고려한 서비스 개발 및 혁신을 통해 사용자 경험을 향상하고 사용성, 만족도를 제고한다
	신기술에 대한 투자와 실험	AI, 블록체인 등 신기술에 대한 투자와 새로운 가능성에 대한 실험적 접근으로 삶의 편의성, 사회경제적 효율성 등을 높이는 혁신을 촉발한다
자율 거버넌스 구축	정책 및 운영의 투명성	신뢰가능한 플랫폼 생태계 구축을 위해 정책의사결정 및 운영 과정에 대한 투명한 정보공개와 책임있는 설명 등을 제공한다
	집행점검 및 준수	의사결정과 법률 준수가 효과적으로 이루어 질 수 있도록 집행점검 체계를 구축하여 스스로 점검하고 이행한다
	상호소통 및 참여 증진	플랫폼 생태계 참여자들이 적극적으로 참여할 수 있는 소통 채널의 제공 및 활성화 등을 통해 플랫폼 참여자들의 목소리가 전달되고 반영될 수 있도록 노력한다
다양성 증진	콘텐츠 및 서비스 다양성 확대	이용자의 다양한 요구와 취향, 사회현상 등에 대한 다양한 관점을 반영하는 콘텐츠와 서비스를 통해 공급시장의 경쟁성, 다양성을 확대하여 다양한 문화와 관점을 포용한다
	이용자 선택권의 다양성 확대	이용자의 자율성을 높이는 다양한 선택권한을 제공하여 사용자 개개인의 필요와 선호를 충족한다
안전성 제고	안전한 이용자 권리환경 구축	이용자의 표현의 자유와 인격권(개인의 존엄과 인격적 가치)이 보호되는 안전하고 신뢰있는 생태계를 조성한다
	개인정보보호 및 데이터 보안	강력한 기술적, 관리적 조치 등을 통해 개인정보 및 데이터 유출, 사이버 공격 등으로부터 이용자와 시스템을 보호한다
	시스템의 안정성 및 지속가능성 확보	지속적인 시스템 유지보수, 업그레이드 등을 통해 언제 어디서나 일정한 품질의 서비스를 안정적으로 사용할 수 있는 기술적 신뢰성을 확보한다

'22년도에 제시된 8대 실천원칙과 비교해보면 실천원칙 중 '신뢰체계 구축'은 의미를 보다 명확히 하기 위해 '자율 거버넌스 구축'으로 변경되었다. 세부 항목들은 기존에 각 실천 원칙에서 포함하던 개념들에서 크게 벗어나지 않지만 '공진화 추구'의 경우, '거래의 공정성 확보'를 추가하여 상생의 개념과 더불어 공진화를 위한 공정의 개념을 강조하였으며 '다양성 증진'에서는 '콘텐츠 및 서비스 다양성 확대', '이용자 선택권의 다양성 확대'로 그 개념을 세분화하였다. 또한, 각 원칙, 세부 항목별로 관련되어 기업들이 추구하고 있는 목표, 주요 활동 사례들도 아래 표로 정리하였다. 그러나 앞서 지적된대로 실천원칙을 구현하는 방식은 플랫폼의 유형, 성장단계, 비즈니스 모델 등에 따라 각기 다를 수 있다는 점에서 제시된 내용이 모든 기업들에게 동일하게 요구되는 것은 아니며, 언급되지 않은 다양한 형태의 구현 방법 등도 존재할 수 있다.

〈표 3-13〉 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 세부항목별 기업활동 사례

실천원칙	세부항목	관련 기업목표 사례	플랫폼 기업들의 주요 활동 내용
개방/ 연결 확대	새로운 혁신 생태계 창출	- 기술과 노하우 개방을 기반으로 건강한 IT 생태계 조성 - 선순환이 가능한 벤처 생태계 지원 - 기술 스타트업 생태계 저변 확대	- 오픈소스 생태계 활성화 - 미래 비즈니스 파트너 발굴, 육성 지원 - 창업자, 스타트업에 대한 투자 - 인재양성 프로그램 운영
	데이터 공유 및 상호운용성 강화	- 기술과 노하우 개방을 기반으로 건강한 IT 생태계 조성 - 데이터의 공유와 활용 지원을 통한 생태계 선순환에 기여	- 데이터 접근성 제공 - 데이터 거래를 위한 개방 - 데이터 상호운용성 지원 - 분석인프라 및 분석서비스 지원
공진화 추구	거래의 공정성 확보	- 공정한 거래관행 확립	- 이용약관, 거래정책 등을 통해 계약, 책임 등에서의 명확성, 투명성 부여 - 리뷰시스템의 공정운영 - 공정거래 자율준수 프로그램 도입 - 구매심의 및 분쟁조정 프로세스 운영
	동반성장	- 파트너 동반성장 - 중소기업인 상생협업	- SME 대상 교육 및 인프라, 성장기회 제공 - 소상공인/지역농가 판매촉진 지원

실천원칙	세부항목	관련 기업목표 사례	플랫폼 기업들의 주요 활동 내용
			- 전통시장 디지털 판로 개척 지원 - 플랫폼 종사자의 건강한 업무환경 지원
포용성 강화	디지털 접근성 확대	- 모두가 디지털 혜택을 누리고 정보와 기술을 활용할 수 있는 환경 지원	- 접근성 전담조직 및 담당자 지정 - 접근성 관련 지침, 교육, 향상도구 등의 지원 - 서비스 접근성 실태조사 및 기능 개선 - 접근성 고객센터 운영
	이용자 디지털 역량 향상	- 디지털 접근과 활용역량 강화	- 디지털 시민 교육, 캠페인
사회문제 대응	환경문제에 대한 책임있는 대응	- 기후변화 대응 - 에너지/자원절약 및 환경보호 - 생물다양성	- 온실가스 감축 목표 기반 기후 영향 최소화 - 환경 영향 저감 및 자원순환 기여 - 해양 생태계 및 산림 보전 활동 지원 - 친환경 요소를 고려한 서비스 제공 - 기술을 통한 이용자의 친환경, 자원최적화 지원 - 공급망 참여자 친환경 서비스 지원
	재난 대응 강화	- 서비스와 기술을 통한 사회문제 해결	- 재난 대응을 위한 실시간 소통, 정보의 창구로 기능 - 기부 등의 참여의 장 제공
	디지털 사회 혁신 촉진	- 이용자 참여를 기반으로 의미있는 사회변화 추구 - 서비스와 기술을 통한 사회문제 해결 - 지역경제와의 상생 / 지역사회 공헌 - 소셜임팩트 창출	- 집단지성을 통한 사회문제 실험 및 해결의 장, 기부 등의 참여의 장 지원 - 사회혁신가, 소셜벤처와 이용자 간의 연결 - 취약계층에 대한 안전망 제공
기회의 확장	참여기회의 확대	- 기회의 형평성	- 누구나 쉽게 디지털 시장에 접근/활용 가능한 인프라 제공 - 데이터를 활용한 기회의 형평성 확대 - 기술적/물리적 제약을 없애는 서비스 제공
	이용자 중심의 서비스 혁신	- 고객감동 실현 / 고객 만족 - 소비자 중심 서비스 창출	- 서비스의 접근성, 편의성 확대
	신기술에 대한 투자와 실험	- 미래 기술에 대한 지속적인 연구개발과 투자를 통해 변화와 혁신을 추구	- 신기술에 대한 투자와 실험 - 신기술과 서비스 융합 선도

실천원칙	세부항목	관련 기업목표 사례	플랫폼 기업들의 주요 활동 내용
자율 거버넌스 구축	정책 및 운영의 투명성	- 투명성 확보	- 투명한 정보공개
	집행점검 및 준수	- 준법경영	- 윤리/준법경영을 위한 거버넌스 체계 수립 및 강화 - 내부 전담조직 및 관리 프로세스 운영
	상호소통 및 참여 증진	- 이해관계자와의 소통	- VOC, VOP 라인 운영 - 이용자간담회 운영
다양성 증진	콘텐츠 및 서비스 다양성 확대	- 다양한 스타일이 공존 하는 세상 - 글로벌 문화생태계 구축	- 문화다원주의를 반영하는 서비스 제공 - 롱테일 서비스 제공
	이용자 선택권의 다양성 확대	- 이용자 선택권 강화	- 이용자 통제권 부여
안전성 제고	안전한 이용자 권리환경 구축	- 이용자 권리 침해 예방 - 이용자 보호 / 소비자 안심 생태계	- 내부 정책 수립, 약관 등을 통해 이용 자 권리 명시 - AI 기반 허위정보 및 유해콘텐츠 모니 터링 - 분쟁조정 및 피해보상 체계 구축 - 가이드라인, 캠페인 등의 제작
	개인정보보호 및 데이터 보안	- 개인정보보호 및 데이터 보안	- 전담 조직 운영 - 규정/지침/가이드 마련 - 사전탐지 시스템 구축 및 사고대응 매 뉴얼 마련 - 인증취득 - 고객 캠페인 실시 - 협의회를 통한 기술교류 및 공동대응
	시스템의 안정성 및 지속가능성 확보	- 데이터센터의 무중단 운영과 관리	- 시스템 모니터링 - 데이터의 분산, 배치 운영 - 통신/전력 이중화 인프라

플랫폼의 사회가치 제고를 위해 요구되는 실천항목들은 플랫폼을 둘러싼 환경과 함께 변화될 수 있으므로 '23년도에 제시된 실천원칙과 세부항목들도 향후 변화를 반영하기 위해 지속적으로 검토 및 고도화될 필요가 있다.

2-2. 플랫폼의 사회가치 및 자율규제 활동

국내 디지털 플랫폼 기업들의 자율규제 현황을 모니터링하기 위해 본과 참여 플랫폼 기업들을 중심으로 사회적 책임이행 및 자율규제 활동을 조사하였다. 먼저, 디지털 플랫폼에서의 자율규제 개념에 대해 짚어보고 이어지는 내용에서 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동 조사의 주요 결과에 대해 서술하도록 하겠다.

가. 자율규제의 개념

디지털 플랫폼 자율규제는 인터넷 자율규제의 맥락에 맞닿아 있다. 인터넷 자율규제는 자율성, 적응성, 그리고 협력의 가치를 중심으로 한 디지털 시대의 핵심적인 거버넌스 메커니즘이다. 인터넷 자율규제의 중요성에 대한 이론적 기초는 거버넌스 이론의 스펙트럼 안에서 위치할 수 있으며, 사이버 자유주의, 반응적 규제, 협력적 거버넌스, 규제 국가 이론 등등 여러 이론적 관점에서 논의된 바 있다.

사이버 자유주의 관점은 인터넷이 본질적으로 중앙 집중적 통제에 저항하며 사용자들이 디지털 환경에서 자유롭게 자신을 관리해야 한다고 주장한다. 존 페리 바를로와 같은 학자들의 글에 기반을 두고 있는데 그는 “사이버공간의 독립 선언”을 유명하게 쓴 인물이다. 이 관점은 인터넷의 분산되고 경계가 없는 특성이 전통적인 상향식 규제에는 적합하지 않다고 주장한다(Barlow, 1996). 자율규제는 인터넷의 구조와 그것이 제공하는 자유를 존중하는 것으로 여겨진다.

반응적 규제 관점에서 Ayres & Braithwaite(1992)는 규제가 규제 대상의 환경과 행동의 변화에 반응하는 역동적인 과정이어야 한다고 제안한다. 이 이론은 인터넷이나 디지털 시장 영역과 같이 역동적인 공간에서는 규제가 최소한의 침해, 자율 규제 조치로 시작하여 필요할 때만 더 제한적인 공식 규제로 이동하는 “피라미드”의 개입을 옹호한다. 이 접근법은 기술과 사용자 행동이 빠르게 변화하는 인터넷에 특히 적절하며, 적응가능한 규제 응답을 필요로 한다.

인터넷 자율규제의 대표적인 개념 중 하나는 협력적 거버넌스로 공동규제라고 불리기도 한다. 협력적 거버넌스 관점은 거버넌스 과정에서 정부 기관, 민간 조직, 시민 사회를 포함한 다양한 이해관계자의 역할을 강조한다. Ansell & Gash(2008)는 협력적 거버넌스를 자율적인 이해관계자들이 집단적 포럼에서 협상하고, 토론하며, 복잡한 문제에 대한 해결책을 함께

구현하는 공동의 결정과정으로 기술한다. 인터넷 맥락에서 자율규제는 복잡한 디지털 생태계를 더 효과적으로 관리하기 위해 다양한 부문의 전문 지식과 자원을 모을 수 있게 한다.

Majone(1997)가 논의한 규제 국가 이론에서는 규제가 주로 시장 실패를 수정하고 공공 이익을 보호하기 위해 봉사해야 한다고 강조한다. 그러나 광대하고 빠르게 변화하는 인터넷 시장에서 국가 규제는 종종 너무 경직되거나 느려 발생하는 문제들을 효과적으로 다루기에 충분하지 못하다. 따라서 자율규제는 데이터 프라이버시, 잘못된 정보, 사이버 보안과 같은 문제들을 다루기에 좀 더 유연하고 즉각적인 수단으로서 국가 규제를 보완하는 중요한 수단이 된다.

민주주의의 규범 이론 관점에서도 자율규제는 인터넷 공간에서 발생하는 문제를 다루는 데 핵심적인 도구로 여겨진다. 자율규제는 이해관계자들이 규제 과정에서 발언권을 가지는 참여 문화를 촉진함으로써 민주적 거버넌스를 강화할 수 있다. 이는 하버마스의 커뮤니케이티브 행동 이론과 일치하는데, 여기서 공공 영역에서의 합리적-비판적 토론이 민주적 의사결정의 기반을 형성한다(Habermas, 1984). 포괄적이고 투명한 때 인터넷 자율규제는 이러한 민주적 이상을 구현할 수 있으며 다양한 목소리와 관점이 디지털 공간의 거버넌스를 형성하는 데 기여할 수 있다.

인터넷을 기반으로 한 디지털 플랫폼 시대에는 전통적인 규제 방식이 적합하지 않을 수 있다. 플랫폼의 급속한 발전과 변화하는 시장 동향은 더 민첩하고 적응성 높은 규제 방식을 요구한다. 자율규제는 이러한 요구에 부응하는 방식으로 디지털 세상에서 발생하는 문제들을 보다 유연하고 신속하게 해결할 수 있는 잠재력을 가진다.

나. 플랫폼의 사회가치 및 자율규제 활동 조사 결과

국내외 플랫폼들의 사회적 책임 이행 및 자율규제 활동을 점검하기 위해 본과 참여기업들을 대상으로 서면조사 및 문헌조사를 수행하였으며, 조사결과를 1) 비전 및 목표, 2) 자율규제 관련 기구 및 조직, 3) 자율규제 활동 및 집행수단으로 구분하여 정리해보면 다음과 같다.

1) 비전 및 목표

플랫폼 기업들이 사회적 책임 이행 및 자율규제 활동을 위해 추구하고 있는 비전 및 목표를 분류하여 정리해보면 아래 표와 같다. 주로 ESG 측면에서 만들어진 비전 및 목표를

중심으로 응답하였는데 크게는 지속가능한 성장의 측면에서 친환경, 동반성장을, 디지털 사회를 위한 책임의 측면에서 이용자 권리 보호 및 안전, 사회문제 해결을 목표로 설정하고 있었으며 그 밖에도 기술을 통한 더 나은 삶의 측면에서 고객가치 극대화, 신뢰 강화의 측면에서 윤리경영 및 컴플라이언스 강화 등을 비전과 목표로 설정하고 있었다. 단, 아래 표의 내용은 분과에 참여하는 기업들이 제출한 결과를 저자의 판단에 따라 통합, 분류된 결과라는 점에서 플랫폼 기업들이 사회적 책임이행 및 자율규제 활동을 위해 추구하고 있는 비전 및 목표는 아래 내용보다 훨씬 다양할 수 있다.

〈표 3-14〉 플랫폼 기업의 사회적 책임이행 및 사회가치 활동 관련 비전 및 목표

비전/목표		세부목표
지속가능한 성장	친환경	기후변화 대응
		그린인터넷
		자원절약 및 환경보호
		생물 다양성
	동반성장	파트너 동반성장 / SME 상생
		여성 기업 / 스타트업 지원
		크루 가치 / 차별없는 근무환경
		건강한 IT 생태계
디지털 사회를 위한 책임	이용자 권리 보호 및 안전	디지털 접근성 및 리터러시 향상
		알고리즘 윤리 확립
		이용자 보호 / 소비자 안심 생태계
		개인정보보호 및 데이터 보안
	사회문제 해결	서비스와 기술을 통한 사회문제 해결
		지역경제 활성화 / 지역사회 공헌
		소셜임팩트 창출
		교육격차 해소
기술을 통한 더 나은 삶	고객가치 극대화	고객 감동 실현
		소비자 중심 서비스 창출
		문앞으로 배달되는 일상의 행복
		정보비대칭 해소 / 서비스 접근성 제고
신뢰 강화	윤리경영 및 컴플라이언스 강화	윤리경영 추진 및 법규제 준수
		준법경영

주: 제출한 자료의 내용을 저자의 판단에 따라 분류한 결과

〔그림 3-2〕 사회적 책임이행을 위한 카카오의 비전과 목표



자료: 카카오(2023)

2) 자율규제 관련 기구 및 조직

플랫폼 기업들은 플랫폼이 직면한 문제 대응을 위해 다양한 형태의 기구 및 실무조직을 구성, 운영하고 있다. 운영되는 목적별로 살펴보면 안전(개인정보보호, 허위과장광고 및 사거거래 대응, 지식재산 관련 분쟁 해결 및 피해예방 등), 상생(입점사업자 지원 등), 공정(뉴스 알고리즘 검토 등), 포용(서비스 접근성 등) 등이 가장 대표적이었으며, 이를 위해 임원급으로 구성된 위원회, 실무자로 구성된 내부 전담조직 등을 운영하고 있다. 또한, 전문성 제고, 신뢰성/중립성 확보 등을 위해 추가적으로 외부 전문가로 구성된 자문기구를 운영하고 있는 기업 사례들도 조사되었다. 구체적인 문제 대응을 위한 조직 외에도 네이버, 카카오 등은 회사 전반적인 가치·윤리경영, ESG, 준법경영/리스크관리를 위한 거버넌스 조직도 갖추고 있었는데 이는 최고 의사결정을 위한 내부위원회, 외부전문가 참여형 최고의 사결정 기구, 실질적인 업무수행을 위한 실무조직 등의 형태로 운영되고 있다.

〈표 3-15〉 플랫폼 기업의 사회가치 및 자율규제 관련 운영 기구·조직의 형태 및 목적

형태	목적
내부/외부 참여형 조직	▪ (안전) 개인정보보호, 허위과장광고/콘텐츠, 사기거래, 인격권 침해 지식재산 관련 분쟁해결 및 피해예방 ※ (내부) 프라이버시 보호위원회(임원급), 금융안전테이블(임원+실무자), 정보보호실, CX팀 ※ (외부전문가자문기구) 프라이버시자문위원회, 정보보호위원회, 지식재산권보호위원회 ▪ (공진화/상생) 입점사업자 지원(상생: 교육, 정보제공) ※ (내부) 사장님비즈니스성장센터, SME정책실 ▪ (공정) 뉴스 알고리즘 검토 ※ (외부전문가자문기구) 뉴스알고리즘/투명성 위원회 ▪ (포용) 서비스 접근성 ※ (내부) 서비스접근성 전담조직, 포용경영팀(HR내 조직, 장애인직원채용/교육 담당)
	▪ 리스크관리/규범준수/가치경영 ※ (내부) 대외정책실, 컴플라이언스 사무국, 가치경영실 (외부전문가자문기구) 자율규제위원회 ※ (내부) 기술윤리위원회/리스크관리위원회(임원급), 인권경영테이블 등 ESG&Sustainability, (외부전문가참여형) ESG위원회, 리스크관리위원회,
내부직원 역량강화	▪ (안전) 이용자보호, 개인정보보호, 보안 ▪ (포용) 장애인 인식개선, 접근성 ▪ (공정) 공정거래 ▪ (사회문제대응) 환경, 윤리/준법경영 등을 위해 구성원이 준수해야할 내용 등을 교육 ▪ (기회의확장) 구성원의 신기술 이해도 제고
협력적 자율규제 조직	▪ 자율분쟁조정협의회 : 각 배달앱 고객센터를 통해 분쟁이 해결되지 않을 경우, 분쟁조정협의회 사무국에 서면, 전자우편 등 방법으로 분쟁조정을 신청 ▪ 한국프롭테크포럼 - 부동산디지털광고위원회 : 참여사별 허위매물 신고처리 정책 및 운영방침에 따라 거짓·과장 광고 게시자 자율규제를 실시하며, 이에 따른 거짓·과장 광고 게시물 혹은 게시자 조치 내역을 위원회에 알리고, 위원회는 이 내용을 검토·심의해 전체 참여사에 공유, 허위매물 사례 및 거짓·과장 광고 게시자 정보를 교류하고 공동 대응방안 마련 및 참여 ▪ 한국인터넷 자율정책기구(KISO): 이용자 표현의 자유 신장과 책임의식 고취 및 포털 사업자의 사회적 책무 이행, ▲이용자 콘텐츠 분과, ▲서비스 운영 분과, ▲온라인 광고 분과, ▲특별분과 등으로 구성·운영

주요 기업별 사례를 좀 더 살펴보면 우선, 네이버의 경우, 네이버 서비스 중에서 사회적으로 가장 논란이 되었던 뉴스 서비스의 관리 및 검증을 위해 다양한 형태의 자율규제기구 구성, 운영해오고 있다. 시기별로 살펴보면 ‘뉴스편집자문위원회’는 ‘14년~’17년까지 3기에 걸쳐 네이버 뉴스 서비스의 중립성과 공정성 확보를 위해 학계, 정치계, 법조계 등 각계 각층의 전문가들로부터 추천을 받아 자문위원을 구성하고 기사배열을 포함한 뉴스 서비스 전반에 대한 검토, 모니터링, 의견제시 등의 활동을 진행하였다.²⁹⁾ 다음으로 포털이 자율적으로 진행해온 뉴스 제휴 심사기능과 관련한 공적, 사회적 책임을 더해야 한다는 지적에 따라, ‘15년부터 네이버-다음이 공동으로 관련 협회와 시민단체들이 중심이 되는 독립된 ‘뉴스제휴평가위원회’를 구성하고 운영을 지원하고 있다. 뉴스제휴평가위원회에 참여하고 있는 단체들은 △한국방송협회 △한국신문협회 △한국언론재단 △한국언론학회 △한국온라인신문협회 △한국인터넷신문협회 △한국케이블TV방송협회가 추천하는 인사들로 운영위원회가 구성되어 있으며, 심의위원회에는 운영위에 더하여 △경제정의실천시민연합 △대한변호사협회 △한국기자협회 △언론인권센터 △인터넷신문위원회 △한국소비자연맹 △한국신문윤리위원회 △YWCA 등 15개이다. 세 번째는 기사배열공론화포럼으로 네이버는 뉴스 기사배열의 공정성과 중립성 확보 이슈를 해결하기 위해 외부 의견 수렴 방향성을 발표하고 ‘18년 학계, 언론계, 시민단체, 이용자 등을 대표하는 위원 10인으로 구성된 포럼을 발족하여 약 6개월 간 운영하였다. 네 번째로 댓글정책이용자패널로 네이버는 댓글에 대한 다양한 사회적 문제 제기에 대응하기 위해 ‘18년부터 약 6개월간 일반 이용자들로 구성된 별도 위원회를 구성해 뉴스 댓글의 운영원칙과 정책에 대해 논의하고 개선 방향에 대한 논의를 진행하였다. 다음으로 네이버 뉴스 알고리즘에 대한 객관성과 투명성 확보를 위하여 ‘18년과 ‘21년 두 차례에 걸쳐 세계 최초로 온라인 플랫폼 사업자가 외부 독립된 전문가들로 ‘뉴스 알고리즘 검토위원회’를 구성하고 알고리즘을 공개하여 서비스의 적절성을 검토 받았다. 제1차 뉴스 알고리즘 검토위원회에서는 ‘편집자의 인위적 개입이 불가능하고 자동화된 피드백 데이터 수집이 이루어지고 있음’을 확인받았으며³⁰⁾, 제2차 뉴스 알고리즘 검토위원회에서는 ‘특정 언론사나 정치적 이념이 반영된 피쳐 없이

29) 네이버 뉴스 편집자문위원회 활동(https://blog.naver.com/nvnews_forum)

30) https://blog.naver.com/naver_diary/221408763937

설계된 알고리즘'을 확인받았다³¹⁾. 현재는 6인으로 구성된 3차 검토위원회가 활동 중이다.

그 밖에도 네이버는 개인정보보호를 위해 CEO 직속 기구로서 개인정보보호책임자를 포함한 사내 임원 약 10인으로 구성된 프라이버시보호위원회, 개인정보보호 관련 외부 전문가 5인으로 구성된 네이버 개인정보보호위원회를 운영 중이며 기업 리스크 관리 및 ESG를 위해 이사회 내 기구로 전사 통합 리스크 관리의 기본 방침과 전략을 수립하는 (외부전문가 참여형) 리스크관리위원회, 전사 지속가능경영의 최고 의사결정을 수행하는 (외부전문가 참여형) ESG 위원회를 운영 중이다. 또한, 최근에는 이용자 보호 및 서비스 개선을 위한 정책적 기반 마련을 위해 플랫폼 자율규제 관련 전문가 9인으로 네이버 자율규제위원회를 구성하고 자문 및 연구 활동을 진행하고 있다.

네이버와 유사하게 카카오도 뉴스투명성, 프라이버시 보호, 상생, 리스크 관리 및 윤리 경영을 위한 다양한 형태의 자율규제 조직을 구성하고 운영 중이다. 우선, 카카오는 신뢰할 수 있는 미디어 서비스 운영 및 이용자 권익 보호를 위해 '16년 3월부터 관련 전문가로 구성된 '미디어자문위원회'를 운영해왔으며 '23년 4월에는 이를 '뉴스투명성위원회'로 확대 개편하였다³²⁾. 또한 이용자의 프라이버시 보호를 위한 전문가 의견 청취 및 반영하기 위해 '14년부터 프라이버시 정책 전문가들로 구성된 프라이버시 정책 자문위원회를 구성하고 자문을 진행하고 있다³³⁾.

모빌리티 영역에서의 상생문제 대응을 위해서는 각 계로부터 데이터와 AI 관련 기술 분야와 국내 교통관련 분야의 전문가 7명을 추천받아 '투명성 위원회' 발족하였으며, 플랫폼 파트너와의 동반성장을 위한 자문을 위해 외부 전문가 11인을 위촉하고 '상생 자문 위원회'를 발족하였다. 모빌리티 투명성 위원회는 빅데이터와 AI 등 기술적 관점에서 택시 배차 시스템 내 데이터 처리 과정의 적절성과 신뢰성, 투명성을 전방위적으로 진단하고 모빌리티 플랫폼이 사회와 교통 편익 증진에 기여할 수 있는 역할을 모색하였으며, 상생 자문 위원회는 카카오모빌리티가 외부 전문가의 객관적 조언이 필요한 논의 주제를 선별해 위원회에 사전 발제하는 방식으로 운영되었다.

31) https://blog.naver.com/naver_diary/222631701600

32) <https://www.kakaocorp.com/page/detail/9927>

33) <https://privacy.kakao.com/protect/commission>

포용의 측면에서는 장애인과 비장애인간 구분 없이 모든 이용자가 동등하고 편리하게 카카오의 서비스를 이용할 수 있는 환경을 조성하고 디지털 접근성 강화 활동을 체계적으로 추진하고자 국내 IT기업 최초로 디지털 접근성 책임자(DAO, Digital Accessibility Officer)를 선임하고 디지털 공간에서 누구나 동등한 서비스를 제공받을 수 있도록 ‘배리어 프리 이니셔티브(Barrier Free Initiative)’를 추진 중이다. 또한 장애인과 비장애인이 함께 협업하는 별도의 접근성 전담 조직 ‘접근성팀’을 운영 중이다. 접근성팀은 체계적인 프로토콜을 통해 장애인 사용자가 카카오의 웹과 앱 내 신규 서비스 이용 시 겪을 수 있는 어려움이 없는지 면밀히 검토하고, 모두가 접근 가능한 서비스로 개선하기 위한 노력을 수행하는 팀으로 특히, 카카오톡의 주요 기능을 업데이트할 때 접근성 QA(Quality Assurance)와 모니터링 과정을 거쳐 장애인이 문제없이 사용할 수 있는 환경인지 검수하는 절차를 진행한다³⁴⁾.

윤리경영 및 리스크 관리 측면에서는 ‘기술윤리 위원회’, ‘금융안전테이블’, ‘인권경영테이블’, ‘ERM 위원회’ 등을 운영 중이다. 카카오는 ‘22년 7월 공동체 전반의 기술 윤리를 점검하고 이를 사회와 함께 발전시켜 나가는 방안을 지속적으로 연구하기 위해 ‘카카오 공동체 기술윤리 위원회(Tech for good committee)’를 출범하고 카카오 공동체 서비스의 AI 윤리규정 준수 여부와 위험성 점검, 알고리즘 투명성 강화 등을 위한 체계적 정책 개선 업무를 수행하고 있다. 또한 각 공동체 내 관련 정책 수립을 담당하는 ‘인권과 기술윤리팀’도 함께 신설하였다. ‘금융안전테이블’은 카카오, 카카오페이 등 카카오 금융 공동체의 최고기술담당자 및 서비스별 실무자로 구성된 내부조직으로 서비스 안전성 및 이용자 정보 보호를 위한 선제적 리스크 대응 방안을 논의한다. ‘인권경영테이블’은 인권 중심 경영체계 구축 및 이행을 위해 ‘22년 12월에 신설된 내부조직으로 월 1회 정기회의 통해 인권 리스크를 사전적으로 파악하고, 리스크 완화를 위한 구체적인 실천방안을 논의한다. ‘ERM 위원회’는 보다 체계적·효과적 리스크 관리와 더불어, 리스크 관리가 기업 활동에 내재화될 수 있도록 주요 조직별 의사결정자로 구성된 위원회로 리스크의 체계적 관리 위한 다양한 과제 추진 및 중요 리스크에 대한 다각도의 검토를 수행한다. ‘ESG 위원회’는 투명한 지배구조를 바탕으로 장기적으로 지속가능한 성장을 이루기 위한 조직으로 사외이사 2인,

34) <https://www.kakaocorp.com/page/detail/9704>

사내이사 1인(카카오 대표이사)로 구성되며 회사의 ESG 전략 방향성을 점검하고, 환경·사회 관련 비재무 이슈 및 대응책, 비재무 리스크 검토, ESG 경영 성과를 관리·감독하는 최고 의사결정 협의체이다.

〈표 3-16〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 카카오 기술윤리 위원회

구분	내용
연혁	2022년) 카카오 공동체 기술윤리위원회 출범
위원회 구성	- 내부인력으로 구성 - 이채영 위원장(카카오 기술부분장) 외 7명의 카카오 내부 CTO 및 부사장, 팀장들이 위원회 위원으로 참여
정책 규약	카카오 공동체 서비스들의 AI 윤리규정 준수 여부와 위험성 점검, 알고리즘 투명성 강화 등을 위한 체계적 정책 개선 업무를 수행
운영 규약	- 기술윤리위원회 - 카카오, 카카오게임즈, 카카오페이, 카카오엔터테인먼트, 카카오모빌리티, 카카오프라이즈, 카카오브레인, 그리고 카카오뱅크 등 8곳의 기술부문장 및 최고기술책임자(CTO)가 위원으로 참여하며 기술윤리위 소속 공동체들은 각 기업 별로 별도의 기술윤리 전담 조직을 신설 - 카카오는 ESG 경영의 일환으로 '인권과 기술윤리팀'을 신설하여, 인권과 기술윤리 정책 수립 및 기술윤리 강화 업무를 위해 공동체 기술윤리 위원회와 협력

상생이 당연한 과제인 플랫폼 기업들은 소상공인과의 공동성장을 위한 조직들을 별도로 운영하고 있었는데 우아한형제들의 경우, 외식업 소상공인과 외식산업 전반의 건강한 성장을 위하여 장사 교육, 정보제공, 외부 협력사업 등 다양한 활동 수행하는 '사장님비즈니스성장센터'를, 쿠팡의 경우, 중소상공인, 지역 상생사업 발굴 및 운영, 관련 정부부처 협업 및 정책지원, 지자체 및 전통시장 등과 상생협약 체결 등의 업무 수행을 위해 'SME정책팀'을 별도로 구성하여 운영하고 있다. 패션 플랫폼인 무신사의 경우는 무신사 플랫폼 내에서 발생하는 지적권 분쟁 해결 및 디자인 도용 피해 예방을 위해 교수, 변호사, 변리사, 패션지 언론인 등 외부 전문가로 '지식재산권보호위원회'를 구성하고 이를 통해 무신사에 접수된 지식재산권 관련 신고에 대한 심의 및 의결하고, 의결 내용에 따라 후속조치를 수행한다.

같은 문제를 가진 기업들은 함께 더 나은 해결방안들을 모색하기 위해 협력적 자율규제 기구를 구성하기도 한다. 플랫폼 분야 주요 산업 자율규제 사례를 살펴보면 한국인터넷 자율정책기구(KISO), 부동산 디지털광고 위원회, 온라인 쇼핑협회, 한국 게임정책자율기구(GSOK), 플랫폼 자율기구, 개인정보보호 자율규제 협의회, 웹툰 자율규제 위원회 등이 있다. 기구별로 위원회의 구성, 정책 및 운영규약을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3-17〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 한국인터넷자율정책기구(KISO)

구분	내용
연혁	• 2009년) 자율정책 기구 출범 • 2012년) 선거관련 인터넷 정보서비스 기준 정책 마련 • 2014년) 온라인 청소년 보호 DB 공개 • 2016년) KISO 자율규제백서 Vol.2 발간 • 2018년) 청소년 유해 검색 통합 DB 구축 • 2020년) 조직 개편 • 2023년) 혐오표현 자율정책 가이드라인 발표
위원회 구성	• 정책위원회 - 다수의 외부 인사와 일부 현업 관계자로 위원회 구성 - 이인호 위원장(중앙대 법학전문대학원 교수) 외 법학과 언론정보학과 교수와 현업관계자로 총 8명으로 구성됨 - 변화하는 인터넷 환경에 대응하기 위해 4개분과(이용자 콘텐츠 분과, 서비스 운영 분과, 온라인 광고 분과, 특별 분과) 구성
정책 규약	• KISO의 정책 규정은 회원사가 제공하는 인터넷 서비스 게시물 및 검색어 처리기준을 정하여 인터넷 문화의 바람직한 조성을 목표로 함 - 2장 게시물에 관한 정책에서는 인터넷 게시물로 인한 명예훼손 주장 시 필요 요건 및 회원사의 대응 조치와 그 처리 대상을 규정함 - 3장 검색어에 관한 정책에서는 회원사는 자동화된 로직으로 검색어를 생성/변경에 대한 원칙과 이용자 피해 예방 및 구제 조치 등에 내용을 규정함 - 4장 선거 관련 인터넷 정보서비스 기준에 관한 정책에서는 검색 서비스로써 후보자정보 제공에 대한 원칙 및 게시물 처리 원칙이 규정됨 - 제5장 그 밖의 특별 정책에서는 차별적 표현 완화, 자살예방, 청소년 보호 검색어 정책 등에 내용을 담고 있음
운영 규약	• 안전에 대한 결정, 정책 및 보고서 발표 등에 관한 사항 등을 수행함 - 정책위원회는 결정 내용을 기본적으로 공개하되 특정 경우에는 공개를 하지 않음 - 정책위원회에는 분과와 소위원회가 있어 각각의 목적과 역할에 따라 다양한 직무를 수행한다. 위원회와 관련된 사항은 세부 규정과 회의록에 따라 관리되며, 관련 인원은 비밀 유지의무를 지닌다.

〈표 3-18〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 부동산 디지털 광고위원회

구분	내용
연혁	• 2019년 4월) 위원회 출범 • 2019년 12월) 거짓·과장광고 대응 시스템 구축 • 2020년 4월) 자문위원회 설치 • 2020년 12월) 이용자 신고시스템 구축 • 2021년 6월) 부동산 디지털 광고 자율규약 발행 • 2021년 9월) 재심청구제도 도입 • 2022년) 2021 부동산 디지털 광고 자율규제 백서 발간
위원회 구성	• 부동산디지털광고위원회 - 외부 인사인 조인혜 한국 프롭테크 포럼 사무처장이 위원장으로 있으며 네모, 직방,스퀘어, 디스코, 카카오 등 14사 참여 - 외부 전문가로 구성된 별도의 자문위원회 설치 - 법학계를 비롯해 정보사회 및 미디어학계 전문가로 위원장1인 자문위원 4인으로 자문위원회 구성 - 월 1회 오프라인 혹은 온라인 자문회의 진행
정책 규약	• 2021 부동산디지털광고위원회의 자율규약은 부동산 디지털광고 사업자에 대한 자율규제의 기준을 제시하여 부동산 디지털광고로 인한 이용자의 권익을 증진하는 데 목적을 둠 - A유형은 일반 개인 및 공인중개사와 같은 제3자가 부동산 디지털 광고를 할 때 사업자의 책무와 역할과 광고의 방법과 요건, 부당한 광고 등에 대해 규정을 함 - B유형은 사업자가 광고를 게시하는 경우, 사업자의 책무와 역할, 개인정보보호, 광고의 방법과 요건, 부당 광고 금지, 광고물 관리 등에 조항을 규정함
운영 규약	• 부동산디지털광고위원회 설치 및 운영에 관한 규정을 명시 • 3조에 따르면 위원회 운영의 주체, 위원수, 의결 절차에 대해 명시함 - 위원회 운영은 포럼 사무처가 관장함 - 위원은 참여사의 추천을 받아 지명되 자로서 최대 10인으로 구성됨 - 의결은 재적 위원 과반수의 출석과 출석 위원 과반수의 찬성으로함 • 부동산 디지털광고 심의 및 절차 등에 대한 규정을 명시 • 5, 6조에 재심 청구 및 절차에 대해 상세한 서술함 - 재심은 3인 이상의 위원이 심의에 참여하고, 재적위원 1/2 이상의 찬성으로 의결해야함

〈표 3-19〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 온라인 쇼핑협회

구분	내용
연혁	• 1999년) 한국통신판매협회 법인설립 • 2002년) 협회명칭 변경(한국전자상거래및통신판매협회) • 2007년) 오픈마켓 자율준수협의회 출범 • 2013년) 소셜커머스 분과출범 • 2018년) 통신판매중개자 자율준수협의회 출범 • 2022년) 개인정보보호 민관협력 자율규제 규약 마련
위원회 구성	• 회원사 기반 5개의 협의체 운영 1. 통신판매중개자 자율준수 협의회 2. 개인정보보호 자율규제단체 3. 개인정보보호 강화를 위한 온라인플랫폼(중개부문) 민관협력 자율규제 4. 중소기업-온라인플랫폼 상생협의체 5. 한국소비자원-통신판매중개업자 정례협의체
정책 규약	• 통신판매 중개자 자율준수규약은 오픈마켓 시장이 급성장함에 따라 판매자 신원 정보 및 상품정보 관련 소비자 민원처리 지연 문제가 대두됨에 따라, 소비자 피해를 예방하고, 소비자권익을 최대한 보장하기 위한 것으로, KOLSA의 자율준수협의회는 규약의 개정 및 폐지에 관한 사항을 심의·의결하는 기능을 함
운영 규약	• 의회는 규약의 제개정에 관련된 사항에 대하여 심의·의결(규약의 개정 또는 폐지 시 재적위원 2/3 이상 찬성) 하는 규제 기준 정비 기능, 규약 이행실태에 대한 조사점검과 조사점검 결과에 따른 조치 및 개선방안 마련에 대한 사항을 심의·의결하는 규제 집행 기능을 모두 하고 있음 • 협의회 규약을 위반한 혐의가 있을 경우, 해당 회원 사업자에 대한 방문 조사 또는 필요 서류 제출을 요구하고, 위반 사실이 확인된 경우 제재로서 회원사 및 그 위반사실에 대해 공표한다. 한편, 사전적으로는 법규 위반을 예방하기 위해 통합모니터링 센터를 운영하여 사전 모니터링을 통한 자율적 시정의 기회 제공

〈표 3-20〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 한국 게임정책자율기구(GSOK)

구분	내용
연혁	• 2018년) 기구 설립 • 2018년 11월) 자율규제평가위원회 구성 • 2019년 6월) 청소년보호정책위원회 구성 • 2019년 8월) 게임광고자율규제위원회 구성
위원회 구성	• 외부 인사 위주로 위원회 구성 • 자율규제평가위원회 - 황성기 위원장 외 8인 • 게임이용자정책위원회 - 황용석 위원장 외 8인

구분	내용
	• 게임광고자율규제위원회 - 문철수 위원장 외 8인
정책 규약	• 자율규제평가위원회 - 게임물의 확률형 아이템 확률 공개 여부 확인 등 자율규제 이행현황 평가·감독 및 인증제도 운영 • 게임이용자정책위원회 - 청소년의 환불 분쟁 조정, 게임 이용자 보호를 위한 업무, 건강한 게임 환경 조성을 지원하는 회원사 지원, 게임 이용 정책 연구 • 게임광고자율규제위원회 - 게임광고의 윤리 확립, 게임광고 자율심의의 운영 및 관련 심의 기준 제정·개정, 게임광고와 게임이용자 관련 정책 연구
운영 규약	• 기구의 최고 의사결정기구인 총회는 회원 전원으로 구성되어 있음 • 정기총회는 1년에 한번 소집되어 사업계획 및 예산과 결산 등을 진행함 • 자율규제평가위원회 - 매월 1회 평가위원회 회의를 개최함 - 회의는 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결함 • 게임이용자정책위원회 - 격월 단위로 1회 회의를 진행함 - 회의는 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결함 • 게임광고자율규제위원회 - 매월 1회 광고위원회 회의를 개최함 - 회의는 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결함

〈표 3-21〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 플랫폼 민간 자율기구

구분	내용
연혁	• 2022년) 플랫폼 민간 자율기구 출범 • 2023년) 플랫폼 자율기구 자율규제 방안 발표회
정책 규약	• 「플랫폼 민간 자율기구」는 민간 스스로 플랫폼 시장에서의 자율규제 방안을 마련하기 위해 구성된 논의기구로, 지난 8월 19일 출범한 이후 갑을, 소비자·이용자, 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스(ESG)의 4개 분과를 구성하여 각 분과별로 자율규제 방안을 논의 • 주요 논의사항 - 갑·을 분과: 플랫폼-중소상공인 간 갑을 관계 개선, 불공정행위 방지 및 자유분쟁조정 - 소비자·이용자 분과: 자율규제를 통한 플랫폼 소비자 보호, 유해콘텐츠 관리 등 이용환경 개선, 플랫폼-소비자(이용자) 간 자율 분쟁 조정 - 데이터·AI 분과: 데이터 이동성·호환성 제고, AI 투명성·신뢰성 제고, 데이터

구분	내용
	의 안전한 활용 - ESG 분과: 플랫폼을 활용한 사회문제 해결, 디지털 포용, 플랫폼기업의 투명성 강화 등 기업 지배구조(거버넌스) 개선

〈표 3-22〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 개인정보보호 자율규제 협의회

구분	내용
연혁	• 2020년) 개인정보 자율규제 협의회 출범 • 2023년) 핀테크 산업협회 자율규제 협의회 발족식 자중
위원회 구성	• 권현영 고려대 교수가 위원장으로 있으며 그 외 학계, 법조계, 소비자단체, 산업계 민간 전문위원 4명과 관련 중앙부처 당연직 위원 11명으로 협의회 위원 구성
정책 규약	• 개인정보협의회는 행정자치부, 개인정보보호위원회, 보건복지부, 국토교통부, 전문기관 및 전문가로 구성 • 개인정보협의회 지정의 경우, 개인정보보호위원회가 지정 • 2023년 한국핀테크산업협회는 개인정보위원회로부터 자율규제협의회 단체로 지정 • 한국 핀테크 산업협회의 향후 계획 - 개인정보보호 자율규제단체 정식 지정 절차 및 자율점검 프로세스 대응 - 협의회 참여자 대상 강연회 개최 - 소통 강화를 위한 정기회의 등 회원사 개인정보 보호 역량 제고를 위한 다양한 활동을 전개할 계획

〈표 3-23〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 웹툰 자율규제 위원회

구분	내용
연혁	• 2012년) 방심위, 폭력성 웹툰 23편 등에 대해 청소년 유해매체물 결정관련 의견 제출 안내 • 2016년) 4개사와 웹툰자율규제위원회 설립을 위한 협약 체결 • 2017년) 만화가협회, 협약사방송통신심의위원회, 여성가족부 등에서 추천한 8명의 위원으로 웹툰자율규제위원회 출범 • 2019년) 웹툰자율규제위원회 참여사 연령등급 표기 실시 • 2020년) 웹툰자율규제위원회 2기 구성
위원회 구성	• 외부자문단 구성 - 교사, 교수, 변호사, PD 등 다양한 직군의 8명의 위원으로 위원회 구성
정책 규약	- 웹툰 민원사항에 대한 검토와 의견 제시 - 웹툰자율규제에 관한 연구 - 웹툰자율규제위원회 운영

구분	내용
	- 창작의 자유, 표현의 자유 수호를 위한 연구 - 자율규제 정착을 위한 홍보 및 공동 캠페인 - 기타 필요한 사업추진
운영 규약	1. 웹툰자율규제위원회는 방송통신심의위원회를 통해 접수된 민원 횟수에 따라 비정기적으로 열린다. 2. 위원회에서 민원 사항을 검토하고 검토 의견을 의결(2019년 연령 등급 도입에 따라 ‘해당 사항 없음’, ‘연령 등급 조정’, ‘청소년 접근 금지 권고’로 구성한 후 민원 사항과 직접적 연관이 있는 회원사에 통보한다. 3. 회원사는 위원회의 의견을 참고해 민원에 대처하되 이견이 있을 경우 1회의 소명 기회를 요청한다. 4. 회원사가 소명 기회를 요청할 경우 위원회에서 재논의를 거쳐 다시 의결한다. 5. 위원회가 정하는 자율규제의 범위는 자율규제위원회 참여 회원사가 운영하는 국내 플랫폼에 서비스되는 국내 웹툰에 한한다. 단, 간행물윤리위원회에서 규율하는 간행물(출판물, 전자책) 또는 국내 수입되는 해외 만화나 비회원사가 운영하는 플랫폼에서 서비스되는 웹툰은 제외된다.

3) 관련 자율규제 활동 및 집행수단

플랫폼 기업들이 사회적 책임이행 및 자율규제를 위해 수행 중인 활동 및 집행수단을 주요 이슈별로 정리해보면 아래의 표와 같다. 대부분의 기업들이 직면한 문제에 대응하기 위해 운영 정책을 마련하고 약관 등을 통해 이를 공개하고 있었으며 자율규제 활동의 적절성을 담보하기 위한 수단으로써 신뢰받는 외부 기관에서 제시하는 표준 및 인증 등을 적용 혹은 획득하고 있다.

〈표 3-24〉 플랫폼의 자율규제 활동 및 집행수단

주요 이슈	관련 활동	관련 표준/인증	집행수단
공정거래	약관, 운영정책 공개	공정거래 자율준수 프로그램	약관
알고리즘 투명성	원칙제시		AI 윤리
이용자보호/정 보보호	약관, 운영정책 공개	이용자보호업무평가 ISMS-P ISO27001	(사전탐지/모니터링) 이용자 보호를 위 한 AI 기반 자동탐지(이용자 알람/필터링 /차단)/모니터링+ 사람에 의한 관리감독

주요 이슈	관련 활동	관련 표준/인증	집행수단
(욕설/음란/불법게시물/피싱/허위과장광고·리뷰, 개인정보/저작권 보호)		안전보건경영시스템(ISO45001) 국경 간 프라이버시 규칙(CBPR) 인증	(이용자신고) 이용자참여/신고시스템 운영, 신뢰기반 신고자 프로그램 운영 (지침제작, 교육) (아동 등) 이용자 눈높이에 맞는 처리방침 제작, 교육 (교육) 이용자/입점사업자 온라인 교육, 라이더 안전 실습 교육 등 (분쟁조정/제재) 이의신청제도, 위반정도에 따라 제재 (소통) 과정공개/소통, 결과점검/공개 (협력) 업무협약, 자율기구를 통한 분쟁 조정협의
소비자 중심경영	철학공유	소비자중심경영(CCM) 인증	이용자 소통 채널 운영
동반성장	정보공유	동반성장지수	상생사업/기금 데이터·정보공유/박람회 교육
서비스접근성	운영정책, 철학공유 공개	한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.1(KWCAG)	대체기능 제공 설명서/가이드 제공 고객센터 운영 실태조사
환경	철학공유	GRI	친환경배송시스템/포장재 교육/캠페인
규범준수	철학공유	ISO37301	

플랫폼 기업들이 직면한 사회문제 대응을 위한 노력으로 표준적용 및 인증을 활용한 구체적인 사례들은 다음과 같다.

〈표 3-25〉 플랫폼 기업들의 표준적용 및 인증 사례

항목	기업	내용
동반성장	네이버	동반성장지수 평가 6년 연속 '최우수' 등급 달성
ESG	우아한 형제들	GRI(Global Reporting Initiative)가 제시하는 글로벌 보고 표준을 참조한 가치경영보고서 '배민스토리' 발간
	무신사	글GRI(Global Reporting Initiative)가 제시하는 글로벌 보고 표준을 참조한 내부 지표에 의거해 'MUSINSA ESG REPORT' 발간

항목	기업	내용
디지털 접근성	네이버	W3C의 WCAG(Web Content Accessibility Guidelines)에 근거하여, 한국 접근성 표준인 한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.1(KWCAG, Korean Web Content Accessibility Guideline)과 모바일 애플리케이션 콘텐츠 접근성 지침 2.0을 기준으로 활용
	카카오	웹 접근성 인증은 '국가표준 한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.1'을 준수 하여 장애인, 고령자 등 정보 접근 취약계층이 웹사이트 이용에 불편이 없도록 한 우수 홈페이지에 부여하는 국가 공인 인증인 '기업 사이트 접근성 품질 인증마크' 획득
소비자중심경영	우아한 형제들	3회연속 소비자중심경영(CCM, Consumer Centered Management) 인증
규범준수	네이버	국제표준 규범준수경영시스템(ISO37301)을 도입하고 기관을 통해 인증
	우아한 형제들	
공정거래	네이버	공정거래 자율준수 프로그램 도입 및 운영
	카카오	
	우아한 형제들	
안전	쿠팡	국제표준 안전보건경영시스템(ISO 45001) 인증 취득
이용자 보호	네이버	방송통신위원회 주관 '이용자보호업무평가' '우수' 등급 획득
	우아한 형제들	ISO가 제정한 온라인 소비자 리뷰 국제 규약(ISO20488)을 근간으로 한 리뷰 운영 정책 도입
프라이버시/개인 정보보호	네이버	국내 기업 최초 APEC '국경 간 프라이버시 규칙(CBPR)' 인증 취득
	우아한 형제들	ISMS-P 인증, ISO 27001 인증
	로엔 컴퍼니	한국 한국인터넷진흥원(KISA) 개인정보보호 자율규제 활동
보안	네이버	네이버클라우드는 보안 부문에 대한 대규모 투자를 통해 CSA STAR (Security Trust Assurance and Risk) Gold 등급 획득

개인정보보호, 허위과장광고 및 리뷰 관리 등과 관련된 기업들의 자율규제 활동을 몇 가지 소개하면 다음과 같다.

〈표 3-26〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 네이버 그린 인터넷

구분	내용
연혁	• 2013) 그린인터넷 캠페인 시작 • 2017) 음란 이미지 필터링 기술 ‘엑스아이’ 출시 • 2019) 클린봇 도입(악성 댓글 필터링 강화)
정책 규약	• 유해콘텐츠의 감지 및 조치 - AI를 통한 감지 및 조치 - 전담 부서를 통한 모니터링 - 전담 부서를 통한 신고 처리 - 유해게시물 신고 기능 운영 • 유해 콘텐츠의 차단 - 음란게시물 차단 - 불법게시물 차단 - 아동·청소년 보호 - 저작권 보호 - 개인정보 보호 • 이용자 보호를 위한 제한 조치 - 이용제한의 운영 - 이용제한 적용에 대한 안내

〈표 3-27〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 우아한 형제들

구분	내용
연혁	• 2023년) 주문배달 플랫폼 분야 민관협력 자율규제 규약 발표
운영	• 우아한형제들 내부 인력
정책 규약	• 주문배달 플랫폼 분야 민관협력 자율규제 규약 - 계정 보안과 개인정보 보호를 강화하기 위해 하위계정 관리, 추가 인증수단 도입, 최대 접속시간 제한, 안전한 API 연동, 접속기록 보관, 개인정보 처리 내역 제공 등의 방안 마련 - 배달 완료 후 개인정보를 신속히 제한하여 일탈행위 예방, 개인정보 파기 의무 안내와 삭제 기능 제공으로 개인정보 최소화, 파일 다운로드 제한과 암호화 기능 제공 등
운영 규약	• 개인정보위 1. 심의·의결 신청 2. 심의·의결 대상여부 검토 3. 안전검토

구분	내용
	4. (소)위원회 안전상정 5. (소)위원회 심의·의결 6. 종결 순으로 심의·의결이 진행됨 우아한형제들은 사내의 개인정보 업무 담당자가 직접 사업자 간담회에 참여하여 ‘민관협력 자율규제’ 추진방안과 일정 등에 대해 논의함

〈표 3-28〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 당근

구분	내용
연혁	2022년) 위원회 출범
위원회 구성	- 외부 인사로 구성됨 - 이용자보호위 - 김민호 성균관대 법학전문대학원 교수 외 6인의 법학계 교수 및 변호사로 구성
정책 규약	당근마켓 프라이버시 정책 및 이용자 보호 정책 모니터링, 이용자 분쟁 조정, 기타 이용자 민원 심의 및 해결방안 제시, 긴급 대응 이슈 발생 시, 임시조정회의 진행 등

〈표 3-29〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 힐링페이퍼

구분	내용
운영	힐링페이퍼 내부 인력
정책 규약	- 허위 광고 및 의료후기 모니터링 - 복지부 의료광고 가이드 기반 의료광고 검수 3단계 의료광고 검수 정책 : AI 의료광고 검수봇, 운영팀 직접 검수, 유저 사후 모니터링 - 가짜 의료후기 모니터링 - 실시간 AI 가짜후기 모니터링 - 영수증 인증 후기 - 병원 위법행위 적발 및 패널티 - 병원 방문 완료 유저 대상 100% 사후 해피콜 모니터링 (앱 가격 일치여부, 대가성 후기 작성 강요 신고, 추가기술 강요 여부) - 소비자 눈속임 병원 패널티 정책 - 소비자 모니터링 기반 고객평가우수병원 제도

〈표 3-30〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 로앤컴퍼니

구분	내용
운영	로앤컴퍼니 내부 인력
정책 규약	- 허위·과장 문구 실시간 AI 모니터링 - 변호사 업무 관련 허위·과장 문구에 대해 엄격한 AI 모니터링을 실시 - 법원 판례 및 변호사 광고 질의·회신 등 관련 사례 300여 건을 검토한 데이터를 바탕으로 '표준 광고 가이드'를 수립해 허위·과장 광고문구에 대한 상시 모니터링 실시 - 허위·과장 문구 신고시스템 - 이용자가 로톡에서 '허위·과장 문구'로 의심되는 변호사 광고를 직접 신고할 수 있음 - 비변호사/ 타변호사 상담 모니터링 - 본인 외 다른 변호사 또는 변호사가 아닌 자가 상담을 대신 수행하게 하는 경우 사안에 따라 단계별로 3일·7일·30일 서비스 이용제한 조치를 진행하며, 사안이 심각한 경우 즉시 회원자격을 박탈할 수 있음. - 특히 본인의 귀책사유로 본인 외 다른 변호사 또는 변호사 아닌 자로 하여금 상담을 대신 수행케 한 것이 확인된 경우에는 경고나 일정 기간 이용 제한 조치 없이 즉시 서비스 이용이 제한됨 (로톡서비스 이용약관 제25조 9항 3호) - 허위 후기 모니터링 - 실제 변호사 상담을 완료한 의뢰인에 한해 상담 후기 작성이 가능하며, 허위 계정과 후기가 의심되는 경우에는 발견 즉시 블라인드 처리를 하고 있음 - 변호사 악성 후기 신고제도 - 사생활 침해, 명예훼손 등 변호사의 권리를 침해하는 의뢰인 후기에 대해 블라인드 처리를 요청하는 변호사 악성 후기 게시물 신고 제도를 운영 - 변호사가 권리 침해를 사유로 후기 게시물을 신고하면 법적 요건 검토 후, 요건 충족 시 게시글을 15일 블라인드 처리. 후기를 작성한 의뢰인이 해당 조치에 대해 이의를 신청할 시에는 <정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률>에 의해 15일 뒤 복원조치하며, 이후 방송통신위원회 이의신청 시 심의결정에 따라 게시물 상태 변경 - 이용자 패널티 정책 - 위법·부당한 행위가 의심 혹은 발견되는 경우에 로톡 이용을 정지하는 패널티를 부여하고 있으며, 이는 로톡 이용자 모두에게 적용되고 있음. - 다른 이용자의 서비스 이용을 방해하는 활동이 확인되는 경우에는 최소 3일에서 최대 30일간 로톡 서비스 이용을 중지 - 추가로 이용 정지 누적 및 위반 정도에 따라 영구적으로 사용을 제한함

〈표 3-31〉 국내 플랫폼 분야 산업자율규제 사례: 직방

구분	내용
운영	• 직방 내부 인력
정책 규약	• 허위 매물 모니터링 • 전세사기로 이어질 수 있는 중개사고 위험으로부터 이용자 보호를 위해 ▲전문 인력의 1:1 매물 현장 검증 ▲무사고 부동산 중개 경력이 확인된 '지킴중개사'의 상담 ▲계약 분석 전문가의 위험성 정밀진단의 3단계 과정을 진행 - 프롭테크기술을 활용, 매물의 실측 사이즈까지 제공하는 VR콘텐츠와 직접 찍은 방 사진을 포함한 매물 관련 상세 정보 제공

자율규제의 성과점검과 관련된 노력은 글로벌 기준에 의한 KPI 선정, 성과측정, 외부검증/실증분석/인증, 결과보고서 발간/공개 등으로 조사되었으며 회사 사이트, 소비자 및 이해관계자 협단체와의 소통채널 등을 운영하며 자신들의 활동을 소개하고 상세정보를 공유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-32〉 기업별 자율규제활동 관련 주요 소통채널

기업	주요 소통채널
네이버	네이버 지속가능경영보고서, 그린커머스 보고서, TCFD 보고서 https://www.navercorp.com/investment/sustainabilityReport D-커머스 리포트 / 프로젝트 꽃 리포트 인권경영 https://www.navercorp.com/value/respectHuman 네이버 보도자료 https://www.navercorp.com/promotion/pressReleases
카카오	약속과 책임 https://www.kakaocorp.com/page/responsible/promise?tab=PROMISE_commit 2022 카카오 ESG 보고서 https://www.kakaocorp.com/page/responsible/esg
쿠팡	상생리포트 https://news.coupang.com/archives/31041/ 임팩트 리포트 : https://news.coupang.com/archives/18494/ 쿠팡 뉴스룸 : https://news.coupang.com/ 쿠팡 Investors : https://ir.aboutcoupang.com/Korean/home/default.aspx https://www.aboutcoupang.com/Korean/services/default.aspx
우아한형제들	자율준수선언문 https://www.woowahan.com/company/sustainable 안전보건선언문 https://www.woowahan.com/company/sustainable

기업	주요 소통채널
	가치경영 보고서 ‘배민스토리’ 배민다움 Today(https://story.baemin.com/)
구글	https://about.google/commitments/ https://www.google.org/our-work/
무신사	무신사 2022 ESG Report 무신사 뉴스룸(newsroom.musinsa.com)
로앤컴퍼니	https://www.lawtalk.is/lawcompany
힐링페이퍼	https://team.gangnamunni.com/ 강남언니 누리다 리포트 2023
직방	zingbang ESG report 2023 직방 뉴스룸(https://company.zigbang.com/newsroom/list)

제 4 장 결 론

본 연구에서는 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스 자율기구 운영 지원을 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

데이터·AI 분과에서는 플랫폼 비즈니스의 다양한 영역에서 활용되면서 그 중요성이 증대되고 있는 데이터 기반 AI 알고리즘, 즉 검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙을 도출하였다. 본 자율규제 원칙은 민간 주도로 사업자들간 합의를 통해 도출되었다는 점에서 의미가 있으나 동 원칙이 실효성을 갖추기 위해서는 향후 다음과 같은 과제들이 보완되어야 할 필요가 있다.

동 자율규제 원칙은 9개의 플랫폼 사업자 합의에 의한 것으로 보다 다양한 플랫폼 기업들의 참여를 통해 각 플랫폼 유형별, 플랫폼 비즈니스 모델별 맞춤형 원칙을 마련하여야 한다. 어떤 서비스를 어떻게 제공하는지에 따라 검색이나 추천서비스의 방식이 달라질 수 있고, 이용자나 이용사업자에 보이는 방식의 효과도 상이할 것이므로 향후 다양한 유형과 규모의 플랫폼 기업의 참여를 통해 자율규제 원칙을 플랫폼 유형에 특화될 수 있게 개선하여야 할 필요가 있다.

둘째, 동 원칙 시행의 효과를 검증하기 위한 모니터링 과정이 수반되어야 한다. 이를 위해서는 참여 기업들의 자발적인 이행점검과 함께 자율기구의 전문가 협의체를 통해 검색·추천 서비스에서의 실제 적용 여부를 면밀히 분석하여야 한다. 또한 이용자나 이용사업자들을 대상으로 한 인식 조사 등 실질적인 이해관계자들이 자율규제 원칙 시행의 효과를 체감하고 있는지에 대한 객관적인 조사도 필요할 것이다.

셋째, 자율규제 원칙의 참여 사업자의 확대이다. 본 자율기구에 인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼, 온라인쇼핑협회 등 많은 플랫폼 기업들이 속해 있는 협단체들이 참여하였음에도 불구하고 플랫폼 기업들의 직접적인 의견이 반영되었다고 보기는 힘들기 때문에 참여 기업의 확대가 필요하다. 본 자율규제 원칙의 사회적 파급효과 확대를 위해서도 보다 많은 기업들의 참여를 촉진하기 위한 방안이 모색되어야 할 필요가 있다.

'23년 혁신공유·거버넌스 분과에서는 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동을 지원하기 위해 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙을 세부항목을 통해 구체화하

고 플랫폼 기업들의 사회가치 및 자율규제 활동을 조사하여 플랫폼 기업들이 참고할 수 있도록 자율규제 거버넌스 현황을 정리하였다.

향후 혁신공유·거버넌스 분과가 플랫폼 자율기구를 효과적으로 지원하기 위해 지속, 보완되어야 하는 과제들을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 도출된 실천원칙, 자율규제 거버넌스 모델은 플랫폼 기업들의 혁신추구가 우리 사회 전반의 후생을 높이는데 기여할 수 있도록 플랫폼 기업들이 자신들의 사회가치 및 자율규제 활동을 점검하는 프레임워크로서 활용할 수 있을 것이다. 다만 플랫폼 환경이 지속적으로 변화하고 있으며 다양한 분야에서 혁신적인 서비스를 제공하는 플랫폼 기업들이 새롭게 등장하고 있어 향후 이러한 변화들을 반영해갈 수 있도록 실천원칙, 거버넌스 모델의 지속적인 고도화, 구체화 노력이 필요하다.

둘째, 자율기구는 플랫폼 기업들이 자신들의 애로사항을 이야기하고 실질적인 대응방안들을 찾아갈 수 있는 논의의 장으로 활용되어야 할 것이다. 플랫폼 기업들은 자신들이 직면한 문제에 대응하기 위해 다양한 노력을 추진하고 있지만 때로 플랫폼 기업의 노력만으로는 대응이 어려운 문제, 책임범위가 불명확한 문제들에 부딪힌다. 자율기구가 형식적인 역할에 그치지 않기 위해서는 유사한 문제를 경험한 선배 기업들, 관련 전문가 그룹, 이해관계자 등이 함께 모여 이러한 문제의 해법을 함께 찾아나가고 이러한 과정들을 통해 플랫폼 기업들의 책임 범위와 역할들이 구체화될 수 있어야 할 것이다.

셋째, 자율규제의 필요성에도 불구하고 아직까지 자율규제의 실질적인 효과성이 입증되지 못했다는 점에서 입법대체성을 보여줄 수 있는 자율규제 활동의 사례 수집과 이에 대한 지속적인 축적이 필요하다. 물론 이러한 과정에서 수집된 선도기업들의 사례가 모든 기업들이 수행해야 하는 베이스라인(baseline)이 되어서는 곤란하다. 플랫폼의 유형, 성장단계에 따라 직면한 문제도, 대응하는 방식도 달라질 수 밖에 없고 이에 플랫폼 자율규제 사례들은 이러한 차별점을 드러내는 동시에 다양한 형태의 자율규제 방식이 존재함을 보여줄 수 있어야 한다. 따라서 플랫폼 기업들의 자율규제 노력을 보여줄 수 있는 사례들을 꾸준히 수집, 축적하는 한편 이러한 노력은 플랫폼 기업의 유형, 성장단계 등을 고려하여 평가될 필요가 있다.

넷째, 플랫폼의 사회적 기능을 제대로 이해하고 자율규제의 성과를 객관적으로 모니터링하기 위해 실증적인 증거에 기반하여 플랫폼의 가치 및 영향을 평가할 필요가 있다. 다

양한 분야에서 플랫폼이 혁신을 촉진하고 사회문제를 해결하고 있음에도, 소수 플랫폼에 대한 부정적 인식이 일반화되며 플랫폼에 대한 과도한 우려가 존재하는 것도 사실이다. 플랫폼에 대한 사회적 인식을 이해할 필요가 있겠으나, 플랫폼의 영향 및 자율규제의 성과는 우리 사회 전반에 걸친 후생의 관점에서, 보다 객관적인 증거를 바탕으로 모니터링되어야 할 것이며 객관적인 증거와 사회적 인식간의 괴리가 존재한다면 이를 해소하기 위한 노력도 수반될 필요가 있을 것이다.

플랫폼화의 확산은 우리 사회에 많은 편익을 가져오고 있는 한편 기존 법제도하에서는 규율이 어려운 다양한 형태의 문제들을 양산하고 있다. 플랫폼에 대한 사회적 신뢰를 제고하고 혁신적 특성에 기반한 가치를 우리 사회가 함께 공유할 수 있도록 플랫폼 스스로의 사회적 책임 이행 노력이 중요한 시기라는 점에서 본 자율기구 분과 운영은 의미를 갖는다. 그러나 플랫폼 기업들이 보다 적극적으로 자율규제 활동에 참여하기 위해서는 정부의 정책적 지원이 요구된다. 자율규제는 규제가 없는 것이 아니라 구체적인 규율방식을 기업이 정하는 것이며 법으로 정하는 것 이상의 노력을 수행하는 것이 요구될 수도 있다. 그러나, 플랫폼과 관련된 다양한 부처에서 각기 다른 정책방향이 나오게 된다면 플랫폼 기업들도 정부를 신뢰하고 자율적인 노력을 수행하기 어렵다. 이에 정부는 자율규제가 성공적으로 안착할 수 있도록 부처를 아우르는 플랫폼 자율규제의 정책방향을 설정하고 관련 부처가 일관된 목소리를 내도록 할 필요가 있다. 그리고 자율규제 플랫폼 기업들도 처음 경험하는 문제에 대해서는 다양한 실험적 시도들이 있을 수밖에 없다는 점을 인식하고 문제 발생 시 최선의 노력이 있었다면 이를 충분히 고려하는 등의 인센티브 제공이 필요하다.

제5장 정부정책 반영 현황

본 연구는 '22년 8월에 출범한 플랫폼 민간 자율기구 중 '데이터·AI', '혁신공유거버넌스' 분과 운영을 지원하였으며 이는 국정과제 중 하나인 민·관 협력을 통한 디지털 경제 패권국가 실현을 위한 주요 정책 방안 중 하나인 민간주도 자율규제 체계 확립에 기여한다는 점에서 의미가 있다. 분과 운영을 통해 도출된 정책은 다음과 같다.

'데이터·AI 분과'에서는 플랫폼 이용자 및 이용사업자에게 큰 영향을 미칠 수 있는 검색·추천 서비스의 투명성을 제고하기 위한 자율규제 원칙을 도출하였다. 검색·추천 서비스의 투명성 확보는 유럽, 일본 등 주요국에서 규제로 시행하고 있는 사항을 자율규제를 통해 시도한다는 점에서 의미가 크다.

'혁신공유·거버넌스' 분과에서는 플랫폼 기업들의 사회가치 및 거버넌스 활동을 조사하여 기업들의 자율규제 활동을 점검하였으며, 조사결과를 바탕으로 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙 고도화, 자율규제 활동을 위한 거버넌스 모델 등을 제시하였다. 제시한 실천원칙, 거버넌스 모델, 모범사례 등은 사회문제에 대응하는 과정에서 플랫폼 기업들이 시행착오를 줄여갈 수 있도록, 또한 스스로 보다 나은 대응 방안들을 찾아갈 수 있도록 가이드를 제공할 것이며 이를 통해 플랫폼 기업들의 자율규제 활동을 촉진, 확산하는데 기여할 것이라 기대된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 경향신문(2023. 12. 8.), “진찰받을 권리도 온라인을 챙기는 시대…앱 ‘똑닥’이 드러낸 디지털 소외” .
- 공정거래위원회(2017. 1. 16.), “해외경쟁정책동향”, 제124호.
- 공정거래위원회(2018. 10.), 「4차 산업혁명에 따른 경쟁법 현대화 방안」 .
- 공정거래위원회(2018. 12.), 「빅데이터 분야 경쟁실태 조사 및 비교 연구」 .
- 공정거래위원회(2019. 2. 27.), “기업결합 심사기준” . 보도자료.
- 공정거래위원회(2020), 배달의 민족과 요기요 기업결합 심사 건.
- 공정거래위원회(2023. 1. 12.), 「온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위에 대한 심사지침」 .
- https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=9916
- 권오승·서정(2022), 「독점규제법 - 이론과 실무」, 법문사.
- 권현영(2015), 클라우드 컴퓨팅 서비스와 개인정보보호. 《토지공법연구》, 71, 297-312.
- 김건우(2017), “알고리즘으로 움직이는 경제 디지털 카르텔 가능성 커진다”, LG 경제연구원.
- 김경연(2018), (사)한국경쟁법학회 동계학술대회 토론문.
- 김경연, 이영조(2017), “AI 또는 가격 산정 알고리즘을 통한 담합행위에 대한 경쟁법적 규제에 관하여 - ‘버추얼 경쟁’의 4가지 시나리오에서의 담합 성립 위험을 중심으로”, 《경쟁저널》, 제192호, 한국공정경쟁연합회.
- 김영조(2003), “기업지배구조가 기업가적 전략, 경영진에 대한 신뢰 및 조직성과에 미치는 영향” . 《대한경영학회지》, , 38, 933-956.
- 김정경(2016. 3.), “국내·외 빅데이터 동향 및 성공사례”, 《ie 매거진》, 23(1), 대한산업공학회..
- 김종철, 민영기, 서보국, 정현철 & 정기봉 (2020), 클라우드 서비스를 이용한 클라우드 솔루션 및 서비스 대상 보안 취약점 점검 결과 및 보안수준 향상방안. 《한국차세대컴퓨팅학회 논문지》, 16(1), 56-64.

- 김지연(2022), “EU 디지털 시장법(Digital Markets Act)에 대한 분석과 독점규제법 및 개인정보보호
호와의 관계에 관한 고찰”, 법제연구.
- 김현수 · 이경은(2022. 12.), “온라인 플랫폼 혁신성장 지원방안 연구”, 방통융합정책연구
KCC-2022-13, 정보통신정책연구원.
- 대런 S. 터커(Darren S. Tucker), 힐 B. 웰포드(Hill B. Wellford)(2014), 정재훈 역(2017), “빅
데이터에 관한 커다란 실수”, 《경쟁법연구》, 35권, 한국경쟁법학회, Executive Office
of the President, Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values 2.
- 박종철 & 이광현 (2009), “기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는
영향” , 《Asia-Pacific Journal of Business & Commerce》, 1(2), 1-22.
- 박종현(2008), 유무선 융합시대의 와이브로 가입자 특성 및 시장확대 방향: 《ETRI 전자통신동
향분석》, 23(2), 80-90.
- 박현정 & 이상환(2012), 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가
격 지불의도와의 관계. 《상품학연구》, 30(7), 103-122.
- 배귀희(2011), 사회적 기업가정신 (Social Entrepreneurship) 개념 구성에 관한 연구: 구조방정식
모형을 중심으로. 《한국정책과학학회보》, 15(2), 199-227.
- 서완석(2018), “인공지능에 의한 소비자권익 침해에 관한 유형과 법적 과제”, 상사법연구 제37권
제1호, 한국상사법학회.
- 선지원(2022), “해외 자율규제 사례[발표자료]”. 서울대학교 공익산업법센터 제85회 학술세
미나 : 온라인 플랫폼 자율규제.
- 선지원(2022. 5.), “데이터의 안전한 공유를 위한 법적 고찰”, 《경제규제와 법》, 15권 제1호,
서울대학교 공익산업법센터.
- 신현윤(2020), 「경제법」 (제8판), 법문사, 2020.
- 심미선, 김은실 & 하예린(2009), 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구: 미디어 레퍼토리를
중심으로. 《한국방송학보》, 23(3), 317-364.
- 유승관(2003), 방송 환경 변화에 따른 다양성 영역에 관한 법제 및 정책연구. 《한국방송학보》,
17(3), 7-47.
- 윤지웅(2022), “자율규제의 성공조건과 국내외 자율규제기구 유형”, 디지털 플랫폼 자율
기구 법제도 태스크포스 발표자료

유의선(2009), 미디어 다양성: 정책함의와 접근방법. 《방송통신연구》, 42-68.

이경선(2023), “플랫폼의 가치와 사회적 도전과제”, 《KISDI Premium Report》, 23-05, 2023.

08. 08

이경선·박유리·최계영·이경남·이은민·이정은·손가녕·이병준·박민수·이대호·김장현(2022), 『디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회가치 창출 방안 연구』, 정책연구 22-39, 정보통신정책연구원

이민희(2021), “EU 디지털마켓법(안)(Digital Markets Act)의 주요 내용과 시사점”, 주요 국가의 플랫폼 산업 규제 동향.

이상윤(2020. 6.), “유럽연합 디지털 정책의 동향과 전망: ‘유럽의 디지털 미래’·유럽 데이터 전략·‘인공지능 백서’의 주요 내용과 의의”, 《고려법학》, 제97호, 고려대학교 법학연구원.

이성엽(2023. 10. 4.), “데이터의 집중과 공유·개방의 과제”, 조선 비즈, Tech & Law 전문가 칼럼.

이애리, & 김경규. (2014). 기업 SNS 에서 고객의 상호작용 경험이 고객의 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향. 《지식경영연구》, 15(3), 121-140.

이원우, 김현경, 윤지웅, 윤혜선, 최난설현, 황용석(2022), 『디지털플랫폼생태계 혁신과 공정간 조화를 위한 자율규제 방안 연구』, 과학기술정보통신부.

이진형(2012), “데이터 빅뱅, 빅 데이터(BIG DATA)의 동향”, 《Journal of Communications & Radio Spectrum》.

이호영(2018. 12.), “빅데이터의 경쟁법적 함의에 관한 연구”, 《법경제학연구》, 제15권 제3호, 한국법경제학회.

이효석(2022. 4.), “데이터 독점과 경쟁법의 적용”, 법학논고 제77권, 경북대학교 법학연구원.

장필성(2016. 2.), [EU] 2016 다보스포럼: 다가오는 4차 산업혁명에 대한 우리의 전략은?”, 과학기술정책 제211호.

전자신문(2023.6.27), “[ET시론] 온라인 플랫폼 문제, 온플법과 상생협력 병행되어야” .

정보통신기획평가원(2023. 4), “2022 데이터산업 현황조사. ”

정보통신기획평가원(2023. 11. 17.), 빅테크 플랫폼 규제 강화한 DMA 시행 앞두고 애플은 소송 추진, 《ICT Brief》, 2023-41.

정보통신정책연구원(2023.05), 『플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 실천원칙과 우수사례』, 플랫폼 자율기구 혁신공유·거버넌스 분과.

- 정신동(2021), 온라인 플랫폼에서의 검색순위 투명성 확보와 그 한계-EU 법과의 비교를 중심으로-
《유통법연구》, 8(2), 1-31.
- 조연성(2012), “원자재 수입 중소기업의 파트너 의사소통과 전략 적합성, 신뢰가 기업성과와
전략성과에 미치는 경로 차이”, 《국제경영리뷰》, 16(4), 257-277.
- 조정환(2019. 11.), “4차 산업혁명 대비 빅데이터로 인해 야기될 수 있는 경쟁법 이슈 연구”,
공정거래위원회.
- 최계영(2020), “디지털 플랫폼의 경제학 I : 빅데이터 · AI 시대 디지털 시장의 경쟁 이슈”,
《KISDI Premium Report》, 20-01, 정보통신정책연구원.
- 최규선, 김현 & 현병환(2022), “R&D 역량이 혁신행동에 미치는 영향: 기술사업화, 융합 역량의
매개효과” . 대한경영학회지, 35(5), 853-882.
- 최난설현(2017), “알고리즘을 통한 가격정보의 교환과 경쟁법적 평가”, 《경쟁법연구》, 35권,
한국경쟁법학회.
- _____(2017), “기업결합 심사에 있어서 빅데이터의 경쟁법적 의미 - 최근 해외 주요 기업결합
사례를 중심으로 -”, 《외법논집》, 제41권 제4호, 한국외국어대학교 법학연구소.
- _____(2020), “혁신경쟁의 촉진과 플랫폼 단독행위 규제상의 과제 - 시장지배적지위 남용행
위 규제를 중심으로 -”, 《경제법연구》, 제19권 제2호, 한국경제법학회.
- _____(2022), “EU 디지털 시장법의 함의와 경쟁법의 역할”, 《선진상사법률연구》, 제100호,
법무부 상사법무과.
- 최은영 & 최훈 (2010), “스마트폰 시장 확대에 따른 모바일 동영상 편집 기법 연구”, 《한국콘
텐츠학회논문지》, 10(5), 115-123.
- 카카오(2023), 2022 카카오의 약속과 책임
- 한국경제인협회(2023. 5. 10), “자유시장경제와 기업의 사회적 책임”, 보도자료 · 발표문
- 한국지능정보사회진흥원(2022. 3. 24.), 「2021 디지털 정보격차 실태조사」
- 허성욱(2014. 11.), “한국에서 빅데이터를 둘러싼 법적 쟁점과 제도적 과제”, 《경제규제와
법》, 제 7권 제2호, 서울대학교 공익산업법센터.
- 홍동표·이선하·장보윤·이미지·권정원(2018), “디지털 시장의 특성과 경쟁법 적용: 이론과 사례
분석”, 2018년 법 · 경제분석그룹(LEG) 연구보고서, 공정거래조정원.
- 홍종배 & 권상희 (2010), 한국 방송의 다양성 지수 연구: 나폴리의 소스 · 내용 · 노출 다양성

측정을 중심으로. 《방송과 커뮤니케이션》, 11(1), 187-227.

AI 타임즈(2023. 12. 10), “GPT-4, EU AI 법 ‘초강력 규제’ 대상에 포함”.

Kotra(2022. 5. 9), EU 디지털 시장법(DMA) 도입, 빅테크 규제 신호탄, 해외시장뉴스, 브뤼셀 무역관.

MBC News(2023.11.01.), “미신고 불법 공유 숙박도 기승..’무법천지’ 에어비앤비”

ITBizNews(2023.5.10.), “국민 87% “사회적책임 이행수준 높은 기업 제품 우선 구매하겠다”

KISA(2019), “미국 DAA의 온라인 광고 관련 자율규제 체계 분석”, 동향보고서

[해외 문헌]

Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International journal of web based communities*, 7(3), 392-402.

Andres V. Lerner(2014. 8. 26.), “The Role of ‘Big Data’ in Online Platform Competition”.

Ansell, C., & Gash, A. (2008). *Collaborative governance in theory and practice*.

Ariel Ezrachi and Maurice E. Stucke(2016), “Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy(1st edition)”, Harvard University Press.

Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive Regulation: Transcending the Deregulation Debate*. Oxford University Press.

Bao, H., Zeng, C., Peng, Y., & Wu, S. (2022). The use of digital technologies for landslide disaster risk research and disaster risk management: progress and prospects. *Environmental Earth Sciences*, 81(18), 446.

Barlow, J. P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*.

Barry R. Litman(1979), The television networks, competition and program diversity, *Journal of Broadcasting*, Volume 23, 1979, Issue 4, 393-409.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Boudreau, K. (2010). Open platform strategies and innovation: Granting access vs. devolving control. *Management science*, 56(10), 1849-1872.

Boudreau, K. (2010). Open platform strategies and innovation: Granting access vs. devolving control. *Management science*, 56(10), 1849-1872.

- Broekhuizen, T. L., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122, 902-914.
- Broekhuizen, T. L., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122, 902-914.
- Broekhuizen, T. L., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122, 902-914.
- Byron Spice(2017), "Carnegie Mellon artificial intelligence beats top poker pros", Carnegie Mellon University.
<https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2017/january/AI-beats-poker-pros.html>
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic management journal*, 34(11), 1331-1350.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Choudary(2015), *Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment*, Platform Thinking Labs
- Conrad, E., Saksvig, E., Griffin, L., & Hall, K. (2018). An Analysis of Social Media Integration During Hurricane Disaster Relief Efforts: Implications for Preparedness and Prevention. In APHA's 2018 Annual Meeting & Expo (Nov. 10-Nov. 14). APHA.
- Cremer, de Montjoye, & Schweitzer(2019), Competition policy for the digital era, European Commission
- D. Daniel Sokol and Roisin Comerford(2016), "Antitrust and Regulating Big Data", *Geo. Mason L. Rev.* Vol. 23:5.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Denis McQuail(1992), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage

Publications (CA), 1992. 5. 12

Dionisio, M., de Souza Junior, S. J., Paula, F., & Pellanda, P. C. (2023). The role of digital social innovations to address SDGs: A systematic review. *The Journal of High Technology Management Research*, 34(1), 100442.

Eisenmann, T. R., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2009). Opening platforms: How, when and why. *Platforms, markets and innovation*, 6, 131-162.

Erik Larson and Patricia Hurtado(2016. 4. 1.), "Uber Surge-Pricing Antitrust Suit Green-Lighted by Judge", Bloomberg Technology. available at
<<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-31/uber-antitrust-lawsuit-over-pricing-green-lighted-by-judge>>.

EU(2019), Competition Policy for the digital era

EU AI Act Newsletter(2023. 12. 11.), The EU AI Act Newsletter #42:

EU AI(2023. 6. 14.), P9_TA(2023)0236 Artificial Intelligence Act, Amendments adopted by the European Parliament on 14 June 2023 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts

EU DMA(2022. 10. 12.), REGULATION (EU) 2022/1925 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), Official Journal of the European Union.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

EU DMA(2022. 4. 8.), Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance) 2020/0374(COD).

EU DMA(2023. 9. 6.), Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers, Press Release.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328

EU(2022. 2. 23.), Data Act: The path to the digital decade.

EU(2023. 11. 15.), Regulation of the European Parliament and of the council on harmonised

- rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828(Data Act)
- Evans & Schmalensee(2016), *The new economics of multisided platforms*, Harvard Business Review Press
- FTC(2016), "Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues"(FTC Report).
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Goulding, A. (2001). Information poverty or overload?. *Journal of Librarianship and Information Science*, 33(3), 109–111.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic markets*, 30, 87–98.
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic markets*, 30, 87–98.
- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. *Electronic Markets*, 29(3), 503–518.
- Hoffmann-Riem (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safeguards, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 31, 1987, Issue 1, Pages 57–72.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 176–183.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C., Thompson, K. M., Katz, S. M., & DeCoster, E. J. (2012). The intersection of public policy and public access: Digital divides, digital literacy, digital inclusion, and public libraries. *Public library quarterly*, 31(1), 1–20.
- Journal of public administration research and theory*, 18(4), 543–571
- Katz & Shapiro(1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility" , *The American Economic Review*
- Lechardoy. L., A. Sokilyanskaya, F. Lupiáñez-Villanueva (2021), "Monitoring of the

implementation of the Platform to Business Regulation”, Observatory on the Online Platform Economy

Levin, H.(1971). Program Duplication, diversity and Effective viewer choices: Some Empirical Findings. American Economic Review, May, 81~88.

Lindsay, B. R. (2011). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations.

Majone, G. (1997). From the Positive to the Regulatory State: Causes and Consequences of Changes in the Mode of Governance. Journal of Public Policy, 17(2), 139-167.

METI 홈페이지, Digital Platforms,

https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html#pro

METI(2022.12.22.), “Evaluation on Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms(General online shopping malls and app stores)”.

Meyer v. Kalanick, 15-cv-09796, U.S. District Court, Southern District of New York (Manhattan).

OECD(2010), “Roundtable on information exchange between competitors under competition law”, DAF/COMP/WD(2010)118.

OECD(2013), Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation, 10 Oct.

OECD(2017), “Algorithms and collusion – background note by the secretariat”.

Office of Public Affairs of Department of Justice(2015. 4. 6.), Former E-Commerce Executive Charged with Price Fixing in the Antitrust Division’s First Online Marketplace Prosecution, <https://www.justice.gov/opa/pr/former-e-commerce-executive-charged-price-fixing-antitrust-divisions-first-online-marketplace>.

Oxera(2017), “When algorithms set prices: winners and losers”, Oxera discussion paper. <https://www.oxera.com/agenda/when-algorithms-set-prices-winners-and-losers/>.

Pangrazio, L., & Selwyn, N. (2017). ‘My Data, My Bad...’ Young People’s Personal Data Understandings and (Counter) Practices. In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (pp. 1-5).

Parker, G., & Van Alstyne, M.(2018) Innovation, openness & platform control. Management Science 64 (7), 3015-3032.

- Perez-Escolar, M., & Canet, F. (2023). Research on vulnerable people and digital inclusion: toward a consolidated taxonomical framework. *Universal access in the information society*, 22(3), 1059-1072.
- Reuters(2023. 11. 17.), Apple files legal challenge to EU's Digital Markets Act.
- Salil Mehra(2016), "Antitrust and the Robo-Seller: Competition in the Time of Algorithms", 100 *Minnesota Law Review* 1323.
- Samarajiva, R. (2005). Policy commentary: mobilizing information and communications technologies for effective disaster warning: lessons from the 2004 tsunami. *New Media & Society*, 7(6), 731-747.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7-22.
- Shapiro & Varian(1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business Press
- Stanford CRFM(2023. 12. 1.), Towards compromise: A concrete two-tier proposal for foundation models in the EU AI Act, Center for Research on Foundation Models.
- Stephanie Clifford(2012), "Shopper Alert: Price May Drop for You Alone", *NY TIMES*, Aug. 9. The case in U.S. District Court, Southern District of New York, is *Spencer Meyer vs. Travis Kalanick*, 15-09796.
- Tiwana, A. (2014), *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*, Morgan Kaufmann
- U.S. Department of Justice, *U.S. v. David Topkins* available at <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-david-topkins>
- van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard business review*, 94(4), 54-62
- van der Wurff & van Cuilenburg(2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market, *Journal of Media Economics*, Volume 14, 2001, Issue 4, Pages 213-229.
- White, C., Plotnick, L., Kushma, J., Hiltz, S. R., & Turoff, M. (2009). An online social network

for emergency management. International Journal of Emergency Management, 6(3-4), 369-382.
Wildman, S. S., & Owen, B. (1985). Program competition, diversity, and multichannel bundling
in the new video industry. Video Media Competition: Regulation, Economics and
Technology, Columbia University Press: New York, 244-273.

[웹사이트]

EU DMA (2023. 12.), https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en

네이버 뉴스 알고리즘 검토 위원회, 뉴스 서비스 검토 결과 발표

(https://blog.naver.com/naver_diary/221408763937)

네이버 뉴스 편집자문위원회 활동(https://blog.naver.com/nvnews_forum)

일본경제산업성 홈페이지, https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html#pro

제2차 네이버뉴스 알고리즘 검토위원회 검토 결과 발표

(https://blog.naver.com/naver_diary/222631701600)

카카오 공동체, 디지털 접근성 강화 나선다. ‘디지털 접근성 책임자(DAO)’ 신규 선임

(<https://www.kakaocorp.com/page/detail/9704>)

카카오 프라이버시(<https://privacy.kakao.com/protect/commission>)

카카오, ‘뉴스투명성위원회’로 미디어 자문기구 확대 개편

(<https://www.kakaocorp.com/page/detail/9927>)

2022 데이터산업 현황조사

(https://iitp.kr/kr/1/knowledge/statisticsView.it?masterCode=publication&searClassCode=K_S_TAT_01&identifier=02-008-230425-000001)

대법원(2015. 12. 24). 선고 2013두25924 판결.

데이터산업법(데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법)(2022. 4. 20.), 법률 제18475호,
2021. 10. 19., 제정.

● 저 자 소 개 ●

이 경 선

- 퍼듀대학교 경영학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

박 유 리

- 서울대학교 기술경영경제정책대학원
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

이 은 민

- 성신여자대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 경 남

- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

최난설현

- 연세대학교 일반대학원 법학 박사
- 현 연세대 법학전문대학원 교수

황 용 석

- 성균관대학교 신문방송학과 박사
- 현 건국대 미디어커뮤니케이션학부 교수

류 민 호

- 한국과학기술대학교 기술경영학과 박사
- 현 동아대학교 경영정보학과 교수

이 대 호

- 서울대학교 경제학 박사
- 현 성균관대학교 인터랙션사이언스학과
교수

방송통신정책연구 RS-2023-00215740

정책연구 23-38

디지털 플랫폼 자율규제 지원 및 혁신공유 방안 연구
(Research on ways to support digital platform
self-regulation and spread innovation sharing)

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 과학기술정보통신부 장관

발행처 과학기술정보통신부

세종 가림로 194 세종파이낸스센터

Homepage: www.msit.go.kr

인 쇄 경 성 문 화 사

